



BACHELORARBEIT

Frau
Eda Yilmaz

**Virales Entertainment- Warum
teilen wir online- Videos mit
anderen?**

2014

Fakultät Medien	
BACHELORARBEIT	
Virales Entertainment- Warum teilen wir online- Videos mit anderen?	
Autor: Frau Eda Yilmaz	
Studiengang: Angewandte Medien	
Seminargruppe: AM11wK1-B	
Erstprüfer: Herr Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki	
Zweitprüfer: Frau Meric Aksu	
Einreichung: Mittweida, 24.06.2014	
Faculty of Media	

BACHELOR THESIS	
Viral entertainment- why do we share online videos with others?	
author: Ms. Eda Yilmaz	
course of studies: Applied Media	
seminar group: AM11wK1-B	
first examiner: Mr. Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki	
second examiner: Ms. Meric Aksu	
submission: Mittweida, 24.06.2014	

Bibliografische Angaben:

Yilmaz, Eda:

Virales Entertainment- Warum teilen wir online- Videos mit anderen?

Viral entertainment- why do we share online videos with others?

2014 - 58 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Arbeit wird analysiert, welche Motive Menschen bewegen, über das Web 2.0 Videos austauschen. Dabei werden alle Plattformen (PC / Notebook, Smartphone, Tablet etc.) einbezogen, um der zunehmenden Vernetzung und den daraus resultierenden Pfadabhängigkeiten Rechnung zu tragen. Die Arbeit beschränkt sich auf den Bereich des Viralen Entertainments und ist der Rezipientenforschung zuzuordnen. Konkret werden die Fragen beantwortet, warum Menschen sich online Videos ansehen, warum dies einen Anreiz darstellt, das Video zu teilen, und welches soziotechnische Umfeld die Umsetzung dieses Wunsches begünstigt. Die Fragen werden innerhalb des Konzeptes der Parasozialen Interaktion bzw. dessen Weiterentwicklungen und mit der sozialen Lerntheorie von Bandura diskutiert und geklärt. Ein zentrales Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist, dass die Inhalte der Videos durch die Interaktionen zwischen Medienperson und Rezipient sowie zwischen den Rezipienten maßgeblich generiert werden. Diese Bedeutungen können – neben dem vermittelten Spaß – auch eine orientierende Funktion im Alltag haben. Beides wird anhand zweier empirischer Beispiele unterlegt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I.
Inhaltsverzeichnis.....	II.
Abkürzungsverzeichnis	III.
Abbildungsverzeichnis.....	IV.
1. Einleitung	9
2. Social Media (mit Fokussierung auf Video).....	13
2.1 Definition.....	13
2.2 Formen	14
2.2.1 Online Communities	14
2.2.2 Foto- und Videoportale	15
2.2.3 Vod- und Podcasts	16
2.2.4 Blog- und Web- Tagebücher	16
2.2.5 Facebook	17
2.2.6 YouTube	19
2.3 Bedingungen und Verbreitung von Online- Videos	20
2.3.1 Relativer Vorteil	21
2.3.2 Kompatibilität.....	21
2.3.3 Komplexität.....	22
2.3.4 Sichtbarkeit und Erprobbarkeit.....	23
2.3.5 Kommunizierbarkeit und Risiko	23
3. Erklärungsansätze für den Austausch von Videos über das Web 2.0	24
3.1 Das Bedürfnis nach Identität	24
3.2 Die Bedürfnispyramide nach Maslow	26
3.3 Selbst- und Fremdwahrnehmung, Selbstkonzept, Motivation	28
3.4 Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI).....	30
3.4.1 Die theoretische Idee.....	30
3.4.2 Anwendung und Modifizierung.....	33
3.4.3 Grenzen des Modells.....	38
3.5 Alternativer Erklärungsansatz: Lernen am Modell	41
3.5.1 Aufmerksamkeitsprozesse.....	43
3.5.2 Kognitive Prozesse	43
3.5.3 Eigenschaften des sozialen Modells	46
3.5.4 Verstärkungsmechanismen	47
4. Empirischer Teil	48
4.1 Die Angst vor dem Weißen Hai	48
4.1.1 Die Erzeugung von Aufmerksamkeit	49
4.1.2 Kognitive und emotionale Prozesse.....	50

4.1.3 Beobachtete Verhaltensänderung.....	51
4.2 Die Superhomies	52
4.2.1 Aufmerksamkeitserregung	52
4.2.2 Kognitive und emotionale Prozesse.....	53
4.2.3 Zielgruppe	55
5. Fazit / Ausblick	56
6. Literaturverzeichnis	V.
Eigenständigkeitserklärung	VI.

Abkürzungsverzeichnis

u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel
d.h.	das heißt
vgl.	vergleiche
ca.	circa
B2B	Business-to- Business
B2C	Business-to-Consumer
3G	dritte Generation der Mobilfunkstandards
z.T.	zum Teil
ggf.	gegebenfalls
PSI	Parasoziale Interaktion
PSB	Parasoziale Beziehung

Abbildungverzeichnis

Abb.1: Bedürfnispyramide nach Maslow 1	27
Abb.2: Parasoziale Interaktion innerhalb des dynamisch-transaktionalen Modells.....	36

1. Einleitung

Immer mehr Menschen laden auf YouTube, Instagram und anderen Plattformen Videos von sich, ihrer Familie und Freunden hoch. Die Videos zeigen die Menschen bei Freizeitaktivitäten (Urlaub, Sport u.a.), sie bewerten Produkte, Dienstleistungen oder nehmen zu bestimmten gesellschaftlichen Themen Stellung. Auch Mitschnitte von oder Interviews mit Prominenten z.B. Musiker, Schauspieler werden rege ausgetauscht. Auf Youtube gibt es nahezu keinen thematischen Bereich, zu der der User nicht irgendein Video finden kann. Durch Videos, die von Smartphones über WhatsApp und ähnliche Dienste verschickt werden, erfahren Menschen in Echtzeit von Ereignissen, bei denen sie nicht unmittelbar zugegen sind. Sie können aus vertrauten oder unvertrauten Umgebungen stammen. Sie können auch politisch brisant sein. Von Menschenrechtsverletzungen in anderen Ländern erfährt die Weltöffentlichkeit oft erst über die wackligen, über das Smartphone verschickten Videos. Der Austausch von Videos über das Web 2.0 scheint auf den ersten Blick der Befriedigung eines Informationsbedürfnisses zu dienen, er trägt aber auch einen sozial-kommunikativen und einen spielerischen Aspekt.

Die Produktion eines Videos ist durch die heute verfügbare Technik relativ unaufwändig und bei der Beachtung einiger Grundregeln kann auch ein Laie mithilfe der Webcam seines Notebooks oder Smartphones zu beachtlichen Ergebnissen gelangen. Der Austausch von Videos über Online-Plattformen scheint für viele nichts mehr Besonderes darzustellen. Als die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit, warum Menschen online Videos austauschen, in einem losen Kreis einiger Leuten gestellt wurde, erntete man überwiegend Schulterzucken und Kopfschütteln. Offenbar konnten sie mit dieser Frage nichts anfangen. YouTube, das Versenden von Videos über das Smartphone oder die Nutzung anderer Online-Plattformen scheint in einem Maße selbstverständlich geworden zu sein, dass dieses Verhalten nicht mehr eigens reflektiert wird. Zumindest in der jungen Generation, die mit dem Web 2.0 aufgewachsen ist.

Die Forschungsfrage, warum Menschen online Videos austauschen, verliert damit keinesfalls ihre Berechtigung. Denn sie tun ja nicht online Videos stellen und untereinander austauschen. Dieses Verhalten resultiert aus bestimmten Motiven, die in der vorliegenden Arbeit eruiert werden sollen. Sie lehnt sich in wissenschaftstheoretischer Hinsicht daher eng an die Psychologie und Sozialpsychologie an, wobei die Implementation der Erkenntnisse in

ein modernes Marketing am Rande mit berücksichtigt wird. Dieser Übergang ist quasi unvermeidbar, da die Grenzen zwischen der privaten Welt und dem Kommerz im Web 2.0 immer mehr gelockert werden und beides oftmals nicht voneinander zu trennen ist. Konkret sollen folgende Fragen beantwortet werden:

- Wie funktioniert der Austausch von Online- Videos in psychologischer bzw. werbe-psychologischer Hinsicht? Welche kognitiven und emotionalen Prozesse löst das Versenden bzw. das Konsumieren eines Videos bei den Rezipienten aus?
- Warum erregen bestimmte Videos die Aufmerksamkeit der Rezipienten und andere nicht?
- Hat die Art Mediums , wie Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube und andere Online-Plattformen einen Einfluss darauf, wie viel Aufmerksamkeit dem Video geschenkt wird?
- Wieso stellt das Anschauen von Videos im Web 2.0 einen Anreiz dar, selber Videos zu produzieren und in das Netz zu stellen?
- Bilden die Menschen, die online Videos austauschen, eine Community?
- Und wie können all diese Prozesse im Viralen Marketing genutzt werden, so dass die User die im Video direkt oder indirekt beworbenen Produkte oder Dienstleistungen auch kaufen?

Auf YouTube z.B. können Menschen wie „du und ich“ quasi über Nacht zu einer Medienperson werden, die von Tausenden von Nutzern angeklickt wird. Dies ist ein relativ junges Phänomen, das es in dieser Arbeit zu erklären gilt. Die in dem Video enthaltenen Botschaften scheinen aus bestimmten Gründen für besonders authentisch, repräsentativ und glaubwürdig gehalten zu werden. Damit sind Erklärungsansätze gegeben, die auch im Marketing schon länger diskutiert werden. Die Möglichkeit des Web 2.0 im Allgemeinen und der Videoportale im Besonderen scheinen die negativen Merkmale zu beseitigen, die mit traditioneller Werbung behaftet sind. Dazu gehören die Passivität des Konsumenten, die Intransparenz der Werbebotschaft und ein Informationsdefizit. Wenn hingegen der potentielle Käufer selber zum Träger der Werbebotschaft wird, verhält sich dies anders. Die

Konsumenten vertrauen heute am ehesten Konsumenten, die Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt gemacht haben. Die word to mouth- Werbung, in deren Kontext der Austausch von Videos mit betrachtet werden kann, hat großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Im Bereich des Marketings muss daher zusätzlich die Frage beantwortet werden, wie Medienpersonen respektive soziale Marken Aufmerksamkeit erregen. Dies wird anhand eines ausgewählten Beispiels analysiert.

Im Web 2.0 können Menschen zu einer Medienperson werden, mit der sich die User identifizieren. Dies können Prominente sein, aber auch vormals „einfache“ Personen. Sie teilen in der Folge die Bedürfnisse und Vorlieben derjenigen, die die Medienperson respektive Soziale Marke verkörpern. Medienpersonen können daher gezielt im Viralen Marketing eingesetzt werden. Im Zuge dessen ist zu klären, wie Beziehungen zu den Machern eines Videos oder den in ihn gefilmten Prominenten entstehen, wodurch sie Aufmerksamkeit erregen und was bei der Erstellung eines solchen Videos beachtet werden muss. Die Forschungen hierzu sind noch jung. Ein Großteil der vorliegenden Studien hierzu beruht noch auf traditioneller TV-Werbung, die über Prominente wie z.B. Schauspieler, Sportler oder Sänger erfolgt. In der Psychologie wurde hierzu das Modell der parasozialen Beziehung entwickelt. Der Zuschauer baut zu der prominenten Person eine Beziehung auf, als ob er sie real kennen würde. Damit lassen sich einzelne Aspekte der Herstellung von Nähe und Vertrautheit, der Identifikation und der Befriedigung oder Erzeugung von Bedürfnissen erklären. Im Grunde genommen werden aber Theoreme der „reellen“ Welt in die „virtuelle“ Welt übertragen und dort noch einmal in ihrem Bezug aufeinander diskutiert. Dadurch wird das Modell der parasozialen Interaktion sehr komplex. Möglicherweise scheint es daran zu scheitern, dass nicht geklärt wird, was eine parasoziale Interaktion und / oder Beziehung ist.

In der vorliegenden Arbeit greife ich bei der Erklärung der Wirkung von Videos und, in kleineren Rahmen, der sozialen Marke „Mensch“ verstärkt auf psychologische Lerntheorien zurück, wie sie von Bandura u. a. entwickelt wurden. Sozialpsychologische Lerntheorien basieren auf Interaktionen, auf der Übernahme von Perspektiven und scheinen daher für die Erklärung des Nutzungsverhaltens neuer Medien besonders gut geeignet zu sein. Des Weiteren integrieren sie auch physio-psychische Prozesse der Aufmerksamkeitserregung, der Informationsverarbeitung und der Generierung von Handlungsskripts. Das TV ist hingegen ein Medienformat, in dem der Rezipient zur Passivität verurteilt ist. Unter der jungen Zielgruppe verliert es zunehmend an Bedeutung. Die Vernetzung der Kunden erfolgt

über Facebook, MySpace, Twitter und andere Internetplattformen. Die Soziale Marke „Mensch“, die sich „wie du und ich“ verhält, muss daher auch auf all diesen Medienformaten präsent sein. Das heißt, sie muss direkt mit der Zielgruppe (den potentiellen Kunden) kommunizieren. Daran schließt sich die weiterführende These, dass die Bildung von Communities und Reziprozität das Erfolgsgeheimnis von Social Marketing ist.

Im ersten Kapitel wird auf die Thematik von Social Media in allgemeiner Weise eingegangen. Dies ist notwendig, da Online- Videos nicht losgelöst von den übrigen Social Media-Angeboten betrachtet werden können. Die Menschen sind über verschiedene Plattformen und in verschiedenen sozialen Bezügen miteinander vernetzt, so dass das Teilen von Online-Videos immer im spezifischen Kontext gesehen werden muss. Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für die Beantwortung der Forschungsfragen gelegt. Dabei wird auf die aktuelle Lage in der Rezipientenforschung eingegangen. Im dritten Kapitel werden die gefundenen Zusammenhänge an zwei empirischen Beispielen verifiziert. Es handelt sich um zwei Videos, die auf YouTube am 11.06.2014 die Plätze eins und zwei bei den am meisten angeklickten Videos innehatten. Beide gehören in den Bereich Virales Entertainment.

2. Social Media (mit Fokussierung auf Video)

2.1 Definition

Social Media ist ein sehr weiter und unscharfer Begriff. Je nach Fachrichtung und dem Forschungshorizont wurden unterschiedliche Medienmodelle für Social Media entwickelt. Ein verbreitetes und heuristisches Kriterium ist die Abgrenzung von traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen oder Zeitschriften. Diese Medien versetzen den Nutzer in eine passive Rolle. Er konsumiert, was ihm angeboten wird. In den neuen Medien ist der Nutzer hingegen selber aktiv, und zwar von zu Hause aus. Social Media findet im Internet, d.h. Im Web 2.0 statt. Basis des Social Media ist die Digitalisierung von Daten, die die unbegrenzte Reproduzierbarkeit von Inhalten erlaubt. Informationen können schneller generiert und ausgetauscht werden. Der einseitige Informationsfluss vom Produzenten zum Konsumenten, der das Unternehmen vor der technischen Revolution erlaubte, die Konsumenten nach ihren Vorstellungen zu beeinflussen, ist ein für allemal durchbrochen. In den letzten beiden Jahrzehnten sind die neuen Medien zu einem Bestandteil des öffentlichen und privaten Lebens geworden. Der PC, das Notebook, Google, die E-Mail, das Handy, das Smartphone, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp sind Geräte bzw. Anwendungen, die jeder Erwachsene heute beherrscht. Neue Medien sind zu einem Teil der „Grundsozialisation des Menschen“ geworden, wobei nicht mehr „Einzelmedien, sondern komplexe Medien- und Situationsarrangements“ (Moser, 2010, S. 28) im Mittelpunkt stehen. Die Unterscheidung zwischen einer virtuellen und einer realen Welt existiert so nur noch in formaler Hinsicht. Vor allem junge Menschen haben die virtuelle in die „reale“ Welt implementiert. Sie verabreden sich online zu einem realen Date (face to face-Situation), an dem sie sich darüber einigen, wann sie abends miteinander chatten. Man kann Schüler/-innen beobachten, die sich gegenseitig SMS schicken, obwohl sie in einer Gruppe zusammenstehen. Die virtuelle Welt ist demnach so real wie die „reale“ Welt. Auch im Erwachsenenleben ist das Web 2.0 aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken, sowohl beruflich als auch privat.

Die Neuen Medien bestimmen jedoch auch die moderne Konsumwelt. Der Kunde von heute ist äußerst individuell, selbstbewusst und vernetzt (Kaul & Steinmann, 2008). Dafür kommen sowohl Marktentwicklungen als auch die Verbreitung neuer Medien- und Kommunikationsformate als Gründe infrage. Die Kunden vergleichen heute die Produkte und beziehen dabei Bewertungen und Erfahrungsberichte anderer Kunden ein. In Zeiten, wo ein Überangebot besteht, müssen Produkte und Dienstleistungen einen Zusatznutzen aufweisen, der sowohl materieller als auch immaterieller Natur sein kann. Die Unternehmen

haben sich auf die die neuen Entwicklungen eingestellt, wobei das Wachstumspotenzial durch die Nutzung der Neuen Medien noch längst nicht ausgeschöpft ist. Die Arbeitswelt, das Privatleben und das Konsumverhalten der Menschen geht immer mehr ineinander über (Schlösser, 1992). Die Klammer sind einmal mehr die Neuen Medien wie moderne Smartphones, Handys oder Tablets. Zum Wachstumspotenzial im Social Media Marketing-Bereich zählt z.B. auch, dass die Werte, die in der Netz-Gemeinde vertreten werden - wie gleichberechtigte Kommunikation und Transparenz – auf Produkte und Dienstleistungen übertragen werden. Der Kunde will einerseits sicher gehen, dass er das richtige Produkt kauft, und kann sich andererseits nie sicher sein, ob dieses Produkt wirklich das ‚richtige‘ ist. In diesem Sinn betreibt der Kunde eine Komplexitätsreduktion: Er hält dasjenige Produkt für das bessere, das von jemanden genutzt, der / die ihm in irgendeiner vertrauenswürdigen Weise nahesteht. Die Unternehmen wiederum versuchen sich dies zunutze zu machen, indem sie selber soziale Marken aufbauen, d.h. Menschen, die einen bestimmten Lebens- und Konsumstil verkörpern, der von den Kunden präfiguriert wird.

Im Folgenden sollen die einzelnen Dienste im Web 2.0, auf denen Menschen miteinander kommunizieren und Videos austauschen, näher vorgestellt sowie Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie Unternehmen dies nutzen können.

2.2 Formen

2.2.1 Online Communities

Bei Online- Communities handelt es sich um Internetplattformen, auf denen Personen mit ähnlichen Interessen, Zielen oder Freizeitaktivitäten sich „treffen“ und Erfahrungen austauschen. Da es den Nutzern vorrangig darum geht, neue soziale Kontakte zu knüpfen, werden diese Netzwerke auch als „Social Networks“ (Alby,2008, S. 161) bezeichnet. Die Inhalte der Online- Communities (User Generated Content = UGC) werden von den Nutzern selbst bereitgestellt, in Form von Erfahrungsberichten, Videos, kommentierten Bildern, direktem Austausch und hochgeladenen Links auf andere Websites. In den Online- Communities gibt es die Möglichkeit, mit anderen Usern in Chats, Foren und Threads zu kommunizieren. Die wechselseitige Kommunikation mit zwei, drei, vier oder mehr Nutzern wird dann wiederum von Tausenden anderer Nutzer gelesen, die sich durch diese Informationen bei der Wahl eines Produkts wie bei einem Besuch einer Veranstaltung, Kauf eines neuen Smartphone, Festlegung eines Reisezieles etc. inspirieren lassen (vgl. Springfield, 2009). Des Weiteren werden in den Online- Communities Informationen

nutzerfreundlich aufbereitet. Es finden sich Produktbewertungen, ausführliche Erfahrungsberichte sowie hochgeladene Bilder und Videos. Die intensive Nutzung der Online-Communities kann bei den Nutzern die Notwendigkeit ersetzen, vor Ort z.B. ein Reisebüro aufzusuchen und sich dort beraten zu lassen. Für Unternehmen bietet sich die Möglichkeit an, über Online-Communities den Kontakt zu ehemaligen Kunden zu halten und weiterzupflegen. In der Kommunikation mit den Kunden wird die Möglichkeit genutzt, das eigene Profil zu schärfen. Durch die intensive Kommunikation mit besonders zufriedenen Kunden kann sich z.B. langfristig eine dauerhafte Präsenz des Unternehmens in Online Reise-Communities einstellen oder sogar eine Fangemeinde bilden. Ein entscheidender Vorteil dieser Kommunikationsstrategie ist die Nähe zu den Kunden. Die Unternehmen können somit früh neue Trends und Kundenwünsche aufspüren und das eigene Erlebniseinkaufskonzept entsprechend anpassen. Die Bewertungen des Unternehmens auf den Online-Communities sind sehr authentisch und daher die beste Werbung.

2.2.2 Foto- und Videoportale

Auf Foto- und Videoportalen, auch bekannt unter dem Namen „Media-Sharing- Plattformen“ laden eingetragene Nutzer/-innen Bilder und Videos hoch. Die Bilder und Videos werden anschließend ausgetauscht, bewertet und von den Betrachtern mit kleinen Kommentaren versehen (vgl. Hass et al., 2008). Die bekanntesten Foto- und Videoportale sind YouTube, Instagram, Flickr, MyVideo und Clipship. Der Erlebnischarakter des Einkaufs oder einer Reise kann durch Fotos und Videos sehr gut einer breiteren Öffentlichkeit nahegebracht werden. So können z.B. von sich besonders gut verkaufendem Schmuck oder Fashion-Stiles Fotos gemacht und auf den entsprechenden Portalen zugänglich gemacht werden.

Auf YouTube oder MySpace existieren sehr viele Videos, die von Kunden gedreht wurden, zum Teil begleitet durch kritische Berichte. Auch Unternehmen stellen zunehmend auf YouTube Videos ein, z.B. Mitschnitte von Fashion- Shows und Vorführungen aktueller Trends und Marken. Da YouTube intensiv von jungen Erwachsenen genutzt wird, sind die Videos in einem entsprechenden Lifestyle („jung, hippy, trendy“) gestaltet. In die Videos sind kurze Produktinformationen und Verlinkungen auf Verkäufer integriert. Manche Videos sprechen eine spezielle Zielgruppe an und enthalten Themenchannels, z.B. den Verlauf eines Workshops zur Kosmetik oder ein Casting. Bei denjenigen, die über Verlinkungen oder andere Eingaben im Suchfeld von YouTube auf solche Videos stoßen und sie aus reinem Interesse anschauen, wird damit die Motivation geweckt, sich näher mit der Thematik auseinanderzusetzen.

2.2.3 Vod- und Podcasts

Ein Podcast wird definiert als eine Mischung von Hörbuch und Radiosendung im Internet. Die meisten Podcasts können kostenlos über RSS-Feeds abonniert werden (vgl. Hass et al.,2008). Ein Vodcast ist die Übertragung dieser Technik auf eine Serie von Videos. So können z.B. auch bestimmte Fernsehbeiträge abonniert werden. Podcasts und Vodcasts werden z.B. im Musik- Marketing häufig genutzt, da man sich die Musikstücke oder Videos gegen Bezahlung auf den MP3- Player laden und so überall mit hinnehmen kann. Von dort können die Videos wiederum an Freunde verschickt werden. Wichtige Podcast und Videocast Suchmaschinen sind www.podster.de sowie www.podcast.de. Unternehmen nutzen die neue Technologie, indem sie innerhalb ihrer Kommunikationsstrategie z.B. für das Auslandsmarketing geeignete Podcasts und Videocasts in mehreren Sprachen produzieren.

2.2.4 Blog- und Web- Tagebücher

Videos findet man auch auf Plattformen, die nicht primär für den Austausch von Videos konzipiert wurden, die Möglichkeit hierzu aber enthalten. Ein Beispiel hierfür sind Blog- und Webtagebücher. Bei Blogs handelt es sich um Websites, auf denen sich die Nutzer zu einem bestimmten Thema äußern. Die Beiträge werden täglich aktualisiert, wobei die neueren Beiträge auf der Startseite zu lesen sind (vgl. Alby,2008). Ein Blog kann von einem oder mehreren Individuen verfasst werden im Sinne eines kollektiven Tagebuchs. Blogs weisen demnach eine hohe Aktualität auf. Durch die kurzen, in schlüssiger Sprache verfassten Textbeiträge weisen sie eine hohe Authentizität und Glaubwürdigkeit auf (vgl. Springfield, 2009). In den Blogs wird zum Teil auf Videos verlinkt. So kann z.B. der/ die Teilnehmer(-in) eines Castings parallel zu der mehrtägigen Veranstaltung abends seine / ihre Erfahrungen in einen Blog eintragen und mit einem Video verlinken. Auf diese fungiert er / sie als Werbeträger/-in. Blogger können aber auch die Werbeanstrengungen eines Unternehmens zunichte machen, wenn sie schlechte Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung gemacht haben. Blogs sind untereinander stark vernetzt. Wer z.B. einen Blog über jugendlichen Lifestyle betreibt, liest auch Blogs, in denen es um Mode und Aussehen geht. Die Betreiber stellen Verlinkungen her und tauschen sich untereinander aus. Wenn ein oder mehrere Blogger den Link zu einem anderen Blog herstellen, sind auf einen Schlag mehrere hundert Nutzer als potentielle Besucher angesprochen worden. Unternehmen nehmen in das Kommunikationskonzept immer öfter einen Unternehmensblog auf, das „Corporate Blog“ genannt wird, um die Kundennähe und -bindung auch dazu, neue Trends und Kundenwünsche schnell zu erkennen.

2.2.5 Facebook

Facebook ist die bekannteste, beliebteste und in der Vergangenheit am schnellsten wachsende Social-Networking-Website, der darum eine besondere Aufmerksamkeit in der vorliegenden Arbeit zukommt. Von Marc Zuckerberg 2004 gegründet, wird Facebook nach eigenen Angaben weltweit von über einer Milliarde Menschen genutzt. Die Hälfte davon loggt sich täglich ein. In Deutschland sind ca. 26 Millionen Nutzer registriert (Allfacebook, 2013). Die Grundidee von Facebook besteht darin, seinen Freunden/ Bekannten mitteilen zu können, wo sich gerade aufhält und was man gerade macht. Freunde, denen der Status gewährt wird, die Informationen einzusehen, können die Einträge ihrerseits kommentieren oder über die sogenannte „Like- Funktion“ ihre Zustimmung und Freude zum Ausdruck bringen. Die Nutzer legen ihr persönliches Profil an, können Fotos und Videos hochladen, die von den Freunden wiederum kommentiert werden können. Auch das Anlegen von externen Links zählt hierunter. Des Weiteren können in der Inbox Mails geschrieben und empfangen werden. Über eine Suchfunktion können neue Freunde, aber auch nach Prominenten wie Schauspielern oder Sportlern gesucht werden. Facebook ist nicht an das Vorhandensein eines PC ,Laptop mit Internetzugang verbunden, sondern kann auch über das Mobiltelefon genutzt werden. Dies erleichtert die Kommunikation immens. Facebook präsentiert sich im Hinblick auf interaktive Kommunikation als ‚Rundum-Sorglos-Paket‘, was durch den Erfolg bei den Nutzerzahlen auch indirekt belegt wird. Reziprozität wird nach der Theorie von Kollock wiederum als entscheidender Motivator für die Nutzung von Social- Networking gesehen (vgl. Smith & Kollock, 1999). Mit Facebook können annähernd symmetrische Kommunikationen geführt werden, wozu feste Regeln aufgestellt werden. Kollock macht alles in allem drei Aspekte als Motivatoren für die Nutzung von Facebook verantwortlich: (1) die erwartete Reziprozität, (2) der Effekt der Reputation und (3) das Wirksamkeitsgefühl.

Demnach ist eine Person dann motiviert, Informationen ins Netz zu stellen, wenn sie berechtigterweise erwarten kann, dass sie „hilfreiche“ und „informative“ Antworten zurückbekommt, auch und gerade im Videobereich. Dies muss in der Regel nicht sofort geschehen. Personen, die besonders wertvolle Informationen geben können, z.B. hinsichtlich der neuesten Mode- und Musiktrends, genießen dabei eine höhere Reputation. Bei Facebook zeigt sich dies darin, dass sie in der Regel auch mehr Freunde haben. Kollock sieht in der Egozentrik- dem Wunsch nach Reputation- überhaupt den entscheidenden Motivator. Dem könnte man allerdings entgegenhalten, dass die Wahrscheinlichkeit, schnell

Reputation zu erhalten, bei den aber tausend Nutzern nicht so groß ist und den Nutzern dies auch bewusst ist. Die Technik von Facebook stellt dem frisch angemeldeten Nutzer allerdings sehr schnell ein gewisses ‚Kontingent‘ an Freunden zur Verfügung. Der Nutzer erhält dadurch drittens ein Wirksamkeitsgefühl. In der Praxis stellt sich dann allerdings die Frage, ob die ca. 8.673 Freunde tatsächlich das psychophysische Bedürfnis nach Freundschaft erfüllen. Kollock & Smith gehen von dem einzelnen Individuum und dessen Interessen aus.

Der Nachteil dieser Theorie ist, dass sie dem Community -Aspekt als eigenständigen Wert kaum Beachtung schenken. Letzterer ist in der Theorie von Bishop (2007) stärker angelegt. Generell überwiege bei Individuen der Wunsch nach sozialen Kontakten, die Wahrscheinlichkeit ihres Erfolgs oder Misserfolgs sei dabei zweitrangig, zumal ein Einzelner dies auch nicht vollständig kalkulieren könne. Die Motivation, einen Account bei Facebook anzulegen, liegt demnach darin, für einen anderen Teilnehmer ein Problem zu lösen. Dieses Verhalten ist auch in anderen Online- Communities zu beobachten. Zum Beispiel helfen Nutzer anderen Nutzern, indem sie anhand eines Videos die Montage eines Regals kommentieren. Die helfende Handlung muss dabei mit den eigenen Zielen, Plänen, Werten und Einstellungen in etwa übereinstimmen. Bei Facebook sind diese Werte z.B. gleichberechtigte Kommunikation, Transparenz und das Verbot sozial diskriminierender Sprechhandlungen. Auf der Suche nach sozialen Kontakten nimmt der potentielle Nutzer auch Facebook wahr, das auf diese Weise zu seiner natürlichen Umgebung wird (vgl. Bishop, 2007).

Für die Theorie von Bishop können empirische Belege angeführt werden. In der Studie von Krasnova et al. (2008) stellte sich die Befriedigung eines sozialen Zugehörigkeitsgefühls sowie das Bedürfnis nach Selbstrepräsentation als Motivatoren für die Nutzung von Facebook heraus. Hinzu kommt als dritter Motivator ein Gruppendruck, der sogar als Hauptmotivator für die Anmeldung auf Facebook fungiert, während die anderen beiden Motivatoren die Aktivitäten des Facebook-Nutzers steuern. In diesem Aspekt widerspricht die Studie den Annahmen von Bishop. Dass sozialer Druck die Hauptursache für die Anmeldung auf Facebook ist, lässt sich jedoch dadurch erklären, dass Gruppenaktivitäten über den individuellen Austausch auf Facebook erweitert werden. Sofern ein Mitglied der Gruppe nicht weiß, was die anderen Mitglieder nicht längst schon wissen, entfremdet es sich auf Dauer der Gruppe und scheidet aus dieser aus. Das Bedürfnis nach Selbstrepräsentation hängt mit dem Bedürfnis nach sozialer Gruppenzugehörigkeit zusammen. Individuen üben sich in

Selbstdarstellung, um die Anerkennung anderer zu finden. Anerkennung erfährt man aber vor allem in der sozialen Gruppe. Da diese bei Facebook sehr groß sein kann, bedarf es besonderer Mittel, um von allen Mitgliedern (sprich „Freunden“) wahrgenommen werden.

Für das Marketing eröffnen sich im Hinblick auf die Kundengewinnung, die Kundennähe bzw. -bindung ganz neue Möglichkeiten. Voraussetzung ist aber, dass es den Unternehmen gelingt, in Form einer konkreten Person aufzutreten. Das Social- Marketing erscheint in dieser Hinsicht als eine logische Entwicklung.

2.2.6 YouTube

Auf YouTube können Menschen, die ein an sich unscheinbares Video hochgeladen haben, über Nacht zu „Stars“ werden, d.h. In den Rang einer Sozialen Marke gelangen. Ein Beispiel ist „Coldmirror“, die als Schülerin in einem Video über die Probleme mit ihrem Vater berichtete, der von ihr verlangte, einen „soliden Beruf“ zu erlernen, was aber ihren kreativen Interessen widersprach. Mit ihrem authentischen Bericht konnten sich viele andere junge Frauen identifizieren, so dass das Video binnen kürzester Zeit ca. tausendmal angeklickt wurde (vgl. Krachten & Hengholt, 2013, S. 25 f.). Mittlerweile ist „Coldmirror“ beim Fernsehen und beim Radio tätig und kreiert eigene Sendungen. Derlei Beispiele gibt es viele.

Der Marktanteil von YouTube an den Videoaufrufen im Web 2.0 liegt bei über 40 %. YouTube nimmt damit eine Monopolstellung ein und muss als Google-Tochter keine externen Serverkapazitäten einkaufen. Das Betreiben der Plattform erfordert also weit weniger Kosten als bei anderen Videoportalen (vgl. Krachten & Hengolt, 2013, S. 7). YouTube kann daher weniger Werbung schalten, was den Dienst bei den Usern wiederum beliebter macht. YouTube verfügt ein internes Ranking. Die Sehdauer eines jeden Videos wird gemessen. Je länger also ein Video angesehen wird, umso bessere Bewertungen erhält es und umso häufiger taucht es in den Empfehlungen auf. Dadurch können qualitativ gute Videos leichter auf YouTube gefunden werden. Die integrierte Suchmaschine unterstützt das Finden von Videos nach eigenen Interessen und in hoher Qualität. In YouTube ist eine Community-Funktion integriert, in der sich User mit gemeinsamen Interessen zusammenfinden.

2.3 Bedingungen und Verbreitung von Online- Videos

Hinsichtlich der Frage, warum Menschen online Videos teilen, darf die produktorientierte Seite nicht vernachlässigt werden. Die Menschen haben nicht einfach damit angefangen; mächtige Firmen wie Apple, Google und Facebook haben gewollt, dass sie es tun. Für sie ging es darum, einen neuen Markt zu schaffen. In die Entwicklungskosten und die Werbung flossen Milliarden von Dollar. Am 09.Januar 2007 präsentierte Steve Jobs auf einer der legendären Apple-Produktpräsentationen das iPhone und versprach eine neue Dimension der Integration der digitalen Welt in den Alltag jedes Einzelnen. Durch die Multitouch-Oberfläche konnten mehrere Funktionen vereint werden: Telefonieren, Internetrecherche, E-Mail schreiben, Videos aufnehmen, speichern und verschicken und Musik hören. Die Interaktionen zwischen Menschen, die sich an getrennten Orten aufhalten, sollten laut Firmenchef Steve Jobs entschieden bereichert und erleichtert werden (vgl. YouTube, 2013).

Jobs setzte bei der Markteinführung auf den Kultmarkenstatus von Apple. Die Kundenbindung der Firma ist außergewöhnlich hoch. In den ersten drei Tagen wurden ca. 1,7 Millionen Geräte verkauft. Top-Manager anderer Firmen wie des bis dahin führenden Smartphone- Hersteller Blackberry und von Microsoft hatten die Situation völlig falsch eingeschätzt: Warum sollten Menschen 500 Dollar für ein Gerät ausgeben, dessen Funktionen durch weit billigere Geräte abgedeckt werden (vgl. blog.wiwo.de, 2012). Microsoft-Chef Ballmer bezeichnete dies später als den größten Fehler seines Lebens. Bei der Markteinführung des iPhones gab es – bedingt durch den Kultmarkenstatus von Apple – sofort eine relativ große Gruppe der early majority, die relativ kleine Gruppe der early adopters wurde quasi übersprungen. Damit wurde quasi über Nacht ein neuer Markt geschaffen. Davon profitierte besonders Google, die ein eigenes Betriebssystem (Android) entwickelten, billigere Geräte herstellten und die große Gruppe der early majority für sich gewannen. Der Erfolg des iPads und später des iPhones und in der Folge die Verbreitung selbstergestellter und verschickter Videos lässt sich auf der produktorientierten Seite mit den Adoptionskriterien von Rogers (1995) erklären. Die inzwischen in verschiedenen Branchen weiterentwickelten Adoptionskriterien beschreiben die Erfolgsfaktoren bei der Einführung von Neuprodukten. Sie fokussieren auf den Grad der Adoption, also die Übernahme und die Anwendung von neu eingeführten Produkten, wovon wiederum ihre Verbreitungsgeschwindigkeit (Diffusion) abhängt. Grundlage der Adoptionskriterien von Rogers ist ein verhaltenstheoretisches Konzept, das sich auf die Wahrnehmung des neuen Produkts durch den potenziellen Adaptor (Anwender) bezieht. Der Schwerpunkt der Adoptionskriterien von Rogers liegt hier auf besonders innovationsreichen Produkten. Ziel ist

es letztlich, in dem sozialen System „Markt“ Mechanismen aufzuzeigen, die bei der Einführung von innovationsreichen Produkten beständig wiederkehren. In dem verhaltenstheoretischen Rahmen Rogers heißt das, dass die Wahrscheinlichkeit und die Geschwindigkeit einer Adoption umso höher ist, (1) je stärker das neue Produkt relativ vorteilhafter, (2) je mehr vereinbar mit den vorhandenen Bindungen, (3) je weniger komplex, (4) je besser kommunizierbar und (5) je besser erprobbar und beobachtbar die Innovation dem potenziellen Anwender erscheint. Anhand dieser fünf Kriterien sollen im Folgenden die jüngsten Entwicklungen im Social Media erklärt werden.

2.3.1 Relativer Vorteil

Je höher der relative Vorteil ist, wie er von den potenziellen Nutzern wahrgenommen wird, desto besser ist dies für die Verbreitung (Diffusion) der Innovation (vgl. Rogers, 1995, S. 212). Der relative Vorteil ist somit ein Ausdruck des Verhältnisses von individuell wahrgenommenen Kosten und Nutzen. Neben den ökonomischen Aspekten sind Arbeitserleichterungen oder das soziale Ansehen z.B. bei einem iPhone weitere Sachverhalte, die den relativen Vorteil determinieren. Der wichtigste Faktor beim Bestimmen des relativen Vorteils ist das Verhältnis zu dem Preis für konkurrierende Produkte mit ähnlichem Nutzwert. Das iPhone und wenig später das iPad ermöglichte es den Kunden, Bilder und Videos an Freunde und Bekannte zu verschicken und dabei den Aufwand zu minimieren. Die Bilder mussten nicht erst mit der Fotokamera geschossen, in den PC eingelesen und dann per E-Mail- Anhang verschickt werden. Dasselbe galt natürlich für aufgenommene Videos, die am PC zusätzlich nachbearbeitet werden mussten. Der Nutzen war ein doppelter: Einerseits konnten die Bilder und Videos quasi instantan verschickt werden, gleichzeitig war der Aufwand geringer. Demgegenüber stand die Überlegung, sich ein neues Gerät für ca. 400 Euro anzuschaffen. Als die Geräte jedoch billiger wurden, war der relative Vorteil für die Konsumenten jedoch klar erkennbar.

3.3.2 Kompatibilität

Je kompatibler eine Innovation mit vorhandenen Bedürfnissen, Erfahrungen und kulturellen Werten ist, desto besser ist dies für die Diffusion dieser Innovation (vgl. Rogers, 1995, S. 224). Unter Kompatibilität sind insbesondere auch die Vorbedingungen für den Erwerb und / oder den Gebrauch des neuen Produkts zu verstehen. Wenn ein Kaufinteresse besteht, dann muss dieses Produkt möglichst auch mit bereits vorhandenen Produkten oder Dienstleistungen kompatibel sein. Wichtig ist auch, dass es in seinem Gebrauch nicht

ungewöhnlich, sondern vertraut , d.h. auf bekannte Art und Weise zu handhaben ist.

Das iPhone und iPad konnten an den PC / Notebook angeschlossen werden, um z.B. die geschossenen Fotos oder Videos zu übertragen. Dann konnten sie dort weiterbearbeitet werden. Wenn kein Internetzugriff möglich war, konnte man das iPhone anschließen , das das Internet für den PC bereitstellt. Die Funktionen des Telefonierens, des E-Mail-Schreibens, des Austauschens von Fotos und Videos und all der anderen Funktionen, die das iPhone und das iPad boten, waren den potenziellen Nutzen bereits von den PC's, Notebooks und den Handys her vertraut. In den Menschen musste vielmehr das Bedürfnis aufgezeigt bzw. geweckt werden, dies alles noch intensiver als vorher zu tun und dazu die Multi- Touch Oberfläche zu benutzen. Smartphones konnten zudem über die Anbieter von Mobilfunk- Verträgen erworben werden, so dass der Austausch gegen das alte Handy kein Problem darstellte.

2.3.3 Komplexität

Je weniger komplex eine Innovation ist, desto besser ist dies für die Verbreitungsgeschwindigkeit dieser Innovation (vgl. Rogers, 1995, S. 242). Die Komplexität hängt eng mit der „Kompatibilität mit existierenden Erfahrungen“ zusammen. Die Erhöhung der Komplexität des Produkts kann die Kompatibilität mit existierenden Erfahrungen sukzessive verringern. Dies ist z.B. oft bei hochwertigen technischen Konsumgütern ein Problem, wo viele Funktionen auf engstem Raum und verschachtelt dargeboten werden. Techniker sind von der Vielfalt des Möglichen begeistert, sie denken dabei weniger an das Design und den täglichen Gebrauch. Seitenlange Gebrauchsanweisungen will niemand lesen. Das heißt, dass ein innovatives Produkt sich womöglich nicht durchsetzen kann, wenn es gewohnten Bedienungserfahrungen zuwiderläuft, der Lernaufwand zu groß ist und sein Nutzen nicht erkannt und umgesetzt wird. Auf der über einstündigen Präsentation des iPhones konzentrierte sich Jobs vollständig darauf, die Einfachheit in der Bedienbarkeit des iPhones zu demonstrieren. Technische Details spielten nur am Rande eine Rolle. Jobs führte an den zentralen Funktionen des iPhones vor, mit wie wenig Aufwand die Intentionen des Users umgesetzt werden können, angefangen beim Schreiben einer E-Mail , über Musikhören bis hin zum Teilen von Videos. Die ersten professionellen Tests des iPhones hoben vor allem die Einfachheit in der Benutzerführung hervor. Da dies das Erfolgskonzept bereits für Googles Suchmaschine war, gelang es dem Konzern, binnen kürzester Zeit ein leicht zu selbsterklärendes Betriebssystem zu entwickeln, durch das die Marktdiffusion erheblich beschleunigt werden konnte.

2.3.4 Sichtbarkeit und Erprobbarkeit

Je sichtbarer die Anwendung einer Innovation ist, desto besser ist dies für ihre Verbreitungsgeschwindigkeit (vgl. Rogers, 1995, S. 244). Der Kunde, der sich entscheiden muss, imitiert andere Marktteilnehmer. Sind also bei anderen Marktteilnehmern Anzeichen für eine Nutzung des neu eingeführten Produkts zu erkennen, so kann sich dies positiv auf eine Kaufentscheidung auswirken. Je einfacher es darüber hinaus ist, eine Innovation auszuprobieren, desto besser ist dies für ihre Verbreitungsgeschwindigkeit (vgl. Rogers, 1995, S. 246). Die Erprobung wird umso notwendiger, je komplexer die Innovation ist und je weniger ihre Vorteile kommuniziert werden können bzw. vorstellbar sind (vgl. Albers, 2001, S. 520).

2.3.5 Kommunizierbarkeit und Risiko

Je einfacher es ist, die Vorteile und Experimentiermöglichkeiten einer Innovation zu kommunizieren, desto besser für die Innovation. Dies besagt nichts anderes, als dass man in wenigen, plausiblen Statements die Vorteile des neuen Produkts im B2B- oder B2C-Bereich dem Kunden nahebringt (vgl. Rogers, 1995, S. 212 ff.). Die Vorteile des iPhones können einfach kommuniziert werden, nicht nur vom Hersteller zum Kunden, sondern auch zwischen den Kunden. Der der Einführung des iPhones in Deutschland im 3. Quartal 2007 lag der Marktanteil Apples an den Smartphones bei ca. 3,5 %. Nur ein Jahr später lag er schon bei 13 % (vgl. de. statista.com, 2014). Die Firma erreichte damit vornehmlich die Kunden, die bereits Besitzer eines PC´s oder Notebooks von Apple waren. Dies lag einerseits an dem Kultmarkenstatus, zum anderen spielt das iPhone seine Vorteile dann völlig aus, wenn es mit anderen Apple- Produkten vernetzt wird. Im Anschluss an Rogers wird in der Literatur vielfach noch das wahrgenommene Risiko, seine Ziele beim Abschluss eines Kauf- oder Nutzungsvertrages nicht zu erreichen, als sechste Einflussgröße auf die Adoption genannt (vgl. Harms, 2002, S. 178). Die Adoption bleibt aus, wenn das Risiko hoch ist, dass die erwartete technische Innovation nicht die erwartete Leistung bringt bzw. noch zu störanfällig und unausgereift ist. Auch der hohe Preis einer Innovation kann das wahrgenommene Risiko im Kaufentscheidungsprozess erhöhen. Ersteres war bei einer Firma wie Apple, die derart auf die Präzision ihrer Produkte achtet, nicht zu erwarten. Des Weiteren war in den städtischen Ballungsräumen mittlerweile 3G verfügbar, so dass das Verschicken von Bildern und Videos über das Smartphone ohne Probleme möglich wurde.

3. Erklärungsansätze für den Austausch von Videos über das Web 2.0

3.1 Das Bedürfnis nach Identität

Menschen erwecken bei Menschen Vertrauen oder Misstrauen, sie werden als attraktiv oder unattraktiv wahrgenommen, gelten als erfolgreich oder erfolglos. Je nach der sozialen Gruppenzugehörigkeit gibt es wiederum Persönlichkeitsmerkmale, die bei anderen entsprechende Signalwirkungen haben. Dem Selbstbild korreliert ein Fremdbild. Identität sowie Selbst- und Fremdbild sind begriffliche Konstrukte, die die Beziehungen unter Individuen beschreiben. In der Sozialpsychologie unterscheidet man die Ich- Identität, die das Individuum als einzelnes Individuum auszeichnet, von der Gruppen-Identität, die das Individuum unter anderen auszeichnet. Zur Ich-Identität gehören alle positiven und negativen Erfahrungen und Eigenschaften, bewusste und unbewusste Verhaltensweisen, persönliche Beziehungen, Leistungen im Beruf und in der Freizeit u.a. (Erikson, 1973). Ein Individuum kann seine Ich- Identität nicht einfach ablegen und eine neue annehmen; langfristig unterliegt sie aber unter dem Einfluss der Gruppenidentität einem Wandel. Die unterschiedlichen sozialpsychologischen Konzepte zur Entwicklung von Ich-Identität und Gruppenidentität, Selbst- und Fremdbild wurden zum größten Teil ab Mitte des 20. Jahrhunderts entworfen (Kohlberg, Erikson, Bandura, Rogers). Der gesellschaftliche Hintergrund war eine relativ statische bürgerliche Gesellschaft mit festen Rollenbildern. Von der Ich-Identität wurde daher die soziale Identität eines Individuum durch andere zugeschrieben wird (Kelva & Scheschonka, 2011). Das Individuum stand vor der Aufgabe, verschiedene soziale Identitäten , wie Arbeit, Familie und Freizeit in eine Ich-Identität zu integrieren. An diesem Prozess wirken Gruppenidentitäten stark mit. Eine Gruppe besteht wiederum aus Individuen, die sich gegenseitig dieselbe soziale Identität zuschreiben, wodurch das Zusammengehörigkeitsgefühl, die Kohäsion der Gruppe ausgelöst wird. In Gesellschaften mit einer klaren sozialen Segmentierung wachsen Individuen in ihre Gruppenzugehörigkeiten hinein. Diesem Sozialisationsprozess können sich die Individuen nur unter großen Anstrengungen entziehen. Mit der Auflösung traditioneller Bindungen und Rollenbilder am Ausgang des 20. Jahrhunderts hat jedoch das Verhältnis von Ich-Identität und sozialer Identität eine ungemeine Dynamisierung erfahren. Ich-Identitäten werden gelockert, sie ermöglichen Spielräume, um mehr soziale Identitäten auszuprobieren, die wiederum ihre verändernde Wirkung auf die Ich-Identität stärker entfalten können. In der Welt des Web 2.0 können sich Individuen mehrere Identitäten zulegen oder sich eine Identität aus verschiedenen Identitätskonzepten zusammensetzen („Second Life“). Es gibt mittlerweile viele virtuelle Spiele, in denen man eine virtuelle Figur ist sich mit anderen virtuellen Figuren

im Internet trifft und ein Leben gestaltet. Hier vermischen sich Realität und virtuelle Welt. So können zum Beispiel World of Warcraft-User bei Ebay ihr virtuelles Gold, das sie sich in der virtuellen Welt hart verdient haben - durch den Einsatz von monatelangem Spielen dieses Spiels, also Investieren von viel Zeit – gegen reales Geld versteigern. Die Summen, die dabei geboten werden, sind sehr hoch. Die Gefahr bei solchen Second Life Spielen wie „World of Warcraft“ oder auch „SIMS“ besteht darin, dass sich die User immer mehr in ihre virtuelle Welt verlieren, sich mehr und mehr als ein Teil von dieser fühlen und ihr Leben in der Realität vernachlässigen. Soziale und physische Verwahrlosung, kombiniert mit Suchtsymptomen, sind nicht selten die Folge.

Das Beispiel der Internet-Spiele zeigt sehr gut, dass in den Sozialen Medien die Ich-Identität z. T. den Charakter einer Ware erhält. Diese neuen Identitätskonzepte und die mit ihnen einhergehende Beliebigkeit rufen jedoch das Bedürfnis nach Authentizität, nach Echtheit wach- und da es sich um ein Bedürfnis handelt, kann dies wiederum zur Ware gemacht werden. Die Lockerung von Identitäten ruft das Bedürfnis nach echten, starken Identitäten, sprich nach Markenidentitäten wach. Im Konzept der Markenidentität ‚Mensch‘ werden die betriebswirtschaftliche und die sozialpsychologische Tradition dieser begrifflichen Konstrukte zusammengeführt. Durch die Einbeziehung von Identitätskonzepten und den sie begleitenden Emotionen wird das Marketing sehr komplex. Innerhalb des Marketing selbst kann dieses Konzept als Fortsetzung der Vermenschlichung von Produkten, der Markenpersönlichkeit gesehen werden.

3.2 Die Bedürfnispyramide nach Maslow

Für den Austausch von Online- Videos kommen mehrere Erklärungsansätze in Betracht. Begonnen werden soll mit der sogenannten „Bedürfnispyramide“ nach Maslow. Dieses Modell ist zwar nicht mehr völlig aktuell, dennoch deckt es einen großen Teil des Ursache-Wirkungszusammenhanges ab bzw. gibt die Richtung vor, in die weitere Forschungen erfolgen müssen. Nach Maslow lassen sich viel hierarchisch aufeinander aufbauende Kategorien bestimmen:

- *Körperliche Existenzbedürfnisse:* Nahrung, ausreichend Schlaf, Gesundheit, ausreichend Wohnraum, Sexualität;
- *Sicherheit:* Recht und Ordnung im öffentlichen Leben, Schutz vor Gefahren, fester Arbeitsplatz, soziale Absicherung;
- *Soziale Beziehungen:* enger Familienkreis, Freunde, Lebenspartner;
- *Soziale Wertschätzung:* sozialer Status und Anerkennung, relativer oder gehobener Wohlstand, physische und psychische Stärke.(Maslow,2008)

Die letzte Kategorie wurde von Maslow noch einmal aufgespalten, um das Modell dem modernen Leben anzupassen. Daraus ergibt sich die eigentliche Bedürfnispyramide (Abb.1):

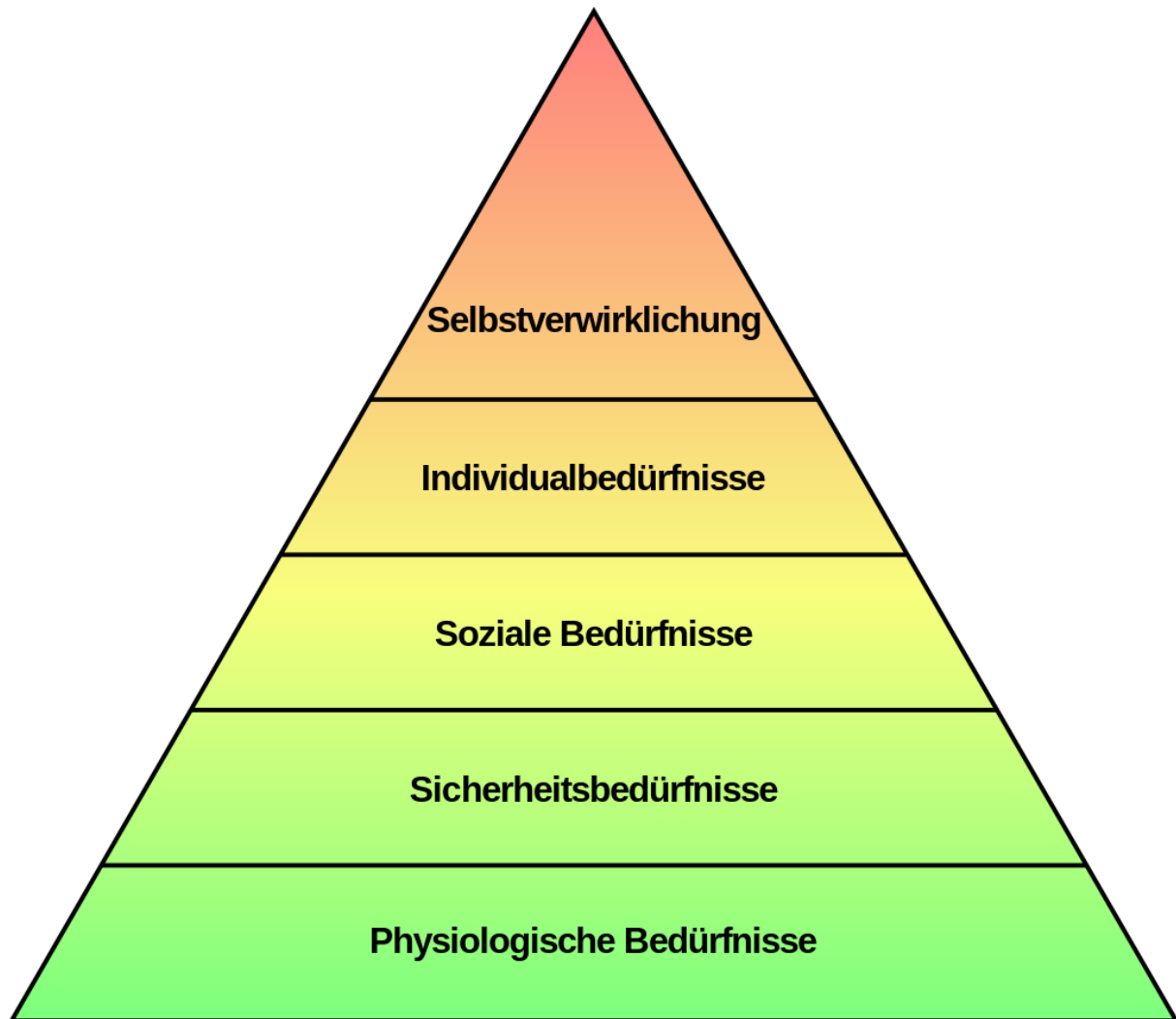


Abb. 1: Bedürfnispyramide nach Maslow 1

Maslow entwickelte seine „Bedürfnispyramide“ in den 1930er- Jahren vor dem Hintergrund der Industrialisierung der damaligen Sowjetunion. Armut und soziale Not waren damals noch weit verbreitet. Daraus resultiert der hierarchische Charakter dieses Konzepts: Zuerst müssen die körperlichen Bedürfnisse befriedigt sein, erst dann können auch soziale Beziehungen aufgebaut werden. Daran entzündete sich aber auch die Kritik. Die ausschließliche Befriedigung körperlicher Bedürfnisse führt zu sozialer Deprivation. Des Weiteren folgen soziale Beziehungen nicht unbedingt auf Bedürfnisse nach Sicherheit. In vielen Gesellschaften sind die sozialen Beziehungen ein Schutz bzw. Ausgleich für fehlende oder mangelhafte öffentliche Sicherheit. Das Modell von Maslow besitzt dennoch einen heuristischen Wert: Je mehr die Bedürfnisse auf den beiden unteren Stufen befriedigt sind,

desto wichtiger werden die sozialen Beziehungen und die soziale Wertschätzung. Parallel dazu erfahren körperliche Existenzbedürfnisse eine neue, differenzierte Bewertung.

Der Austausch von Videos bezieht sich auf alle vier Ebenen: Gesundheit und Wellness, soziale Absicherung, private Beziehungen und öffentliches Leben. Die Videos sind daran beteiligt, in allen vier Bereichen eine Orientierung vorzugeben. Unter Rezeptionsqualität wird dabei allgemein verstanden, „was Rezipienten in ihrer Sichtweise, mit ihren Erfahrungen und ihrem Wissen aus einem Medienangebot machen, wie sie aus einer Medienbotschaft Sinn konstruieren und nebenbei auch den Sinn ihrer eigenen Medienhandlung definieren“ (Baeßler, 2009, S.1). Unter den psychologischen Wirkmechanismen liegen Konzepte wie Identifikation, Empathie, die sogenannten Prominenzierung, Fantum und Involvement vor. Der Begriff der „parasozialen Beziehung“ umfasst dabei allgemein das Verhältnis Medienperson/ Rezipient. Dieser Name steht gleichzeitig für das Konzept der parasozialen Interaktion, das in der Forschung als das am weitesten entwickelte Modell gilt und den Vorteil aufweist, neben kommunikationstheoretischen und soziologischen Aspekten verstärkt auch kognitive und emotionale Rezeptionsprozesse einzubeziehen. Das Modell ist weitgehend unabhängig von der Art der Medienpersonen und dem Medienformat. Es kann daher auch auf ganz „normale“ Menschen bezogen werden, die durch das Hochladen eines Videos über Nacht zu einer bekannten und beliebten Person werden.

3.3 Selbst- und Fremdwahrnehmung, Selbstkonzept, Motivation

Der gemeinsame Austausch über ein Video bzw. dessen Bewertung funktioniert über die Wechselseitigkeit von Selbst- und Fremdwahrnehmung, da beide in einem interaktionalen Bezug zueinander stehen. Die Selbstwahrnehmung beinhaltet zuvorderst die adäquate Wahrnehmung des eigenen Körpers bzw. Körperschemas (z.B. ‚bin ich schön?‘). Die Selbstwahrnehmung beinhaltet aber auch Empfinden sowie Gedanken. Empfindungen sind unmittelbar. In der Selbstwahrnehmung der Empfindungen z. B. bei einem traurigen Video merken, dass man traurig wird, und bei einem lustigen Video, Freude dabei hat, ist daher schon die Reflexivität angelegt. In der Selbstwahrnehmung geht es im Großen und Ganzen darum, soziale Situationen und die in sie involvierten Personen realitätsnah wahrzunehmen und sich in das Verhältnis zur Wahrnehmung der anderen zu setzen. In analytischer Hinsicht wird die Selbst- und Fremdwahrnehmung in drei- wiederum eng miteinander zusammenhängende - Konzepte zerlegt: das Selbst(konzept), die (Selbst)wahrnehmung im engeren Sinn sowie die Selbst(reflexivität) (vgl. Heigl-Evers et al., 1997).

In der Forschungsliteratur herrscht noch kein einheitliches Bild darüber, was genau unter einem Selbstkonzept zu verstehen ist (vgl. Greve, 2000). In dieses begriffliche Konstrukt fließen alle Persönlichkeitsmerkmale auf der kognitiven, psychosozialen und emotionalen Ebene ein. Ganz allgemein kann das Selbstkonzept definiert werden als die Summe individueller Einstellungen, Werthaltungen und Handlungsziele, also das „individuelle Abbild“ (Greve, 2000, S.13) der Erfahrungen, die ein Mensch im Umgang mit seiner Umwelt macht. Es existieren verschiedene Konzepte, die die einzelnen Komponenten hierarchisch aufeinander beziehen. Gemeinsam betonen sie aber, dass es sich bei dem Selbstkonzept um einen abgegrenzten bio- psychosozialen Körper handelt, der durch Erfahrungen lernt und sich durch Erfahrungen verändert. Das Selbstkonzept kann als ein Resultat von Interaktionserfahrungen verstanden werden, wobei Wahrnehmungen und konkrete Erfahrungen bewertet und im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden. Jeweils ein Teil der Erinnerungen werden zu „generalisierten Repräsentationen von Interaktionserfahrungen“ (Greve, 2000, S. 15) zusammengefasst, die auf einer zweiten Stufe handlungsleitend werden.

Das Selbst lässt sich daher als ein Resultat der Interaktionen mit der Umwelt verstehen, das dieses Verhältnis gleichzeitig einer Bewertung unterzieht, kognitiv und emotional. In der Konfrontation mit fremden Erfahrungs- und Sichtweisen ist das Individuum bestrebt, einerseits das Selbstbild konsistent zu halten und andererseits es den gemeinsamen Vorstellungen der sozialen Gruppe anzupassen (vgl. Quitmann, 1996). Die Identität – als Übereinstimmung mit sich selbst – ist daher eine beständige Identitätsherstellung, oder, wie im Umgang mit den Neuen Medien wie Facebook, ein Identitätsmanagement. Und genau hierin liegt ein wesentlicher Grund für den Austausch von Videos. Sie teilen – insbesondere dann, wenn man auf ihnen selber oder in der Interaktion mit Freunden zu sehen ist – etwas von der eigenen Sicht auf das Leben mit. Sie stellen für den Konsumenten ein Angebot dar, diese Perspektive in Teilen zu übernehmen, d.h. mit seinem Identitätskonzept ein wenig zu spielen und es ggf. zu verändern. Möglich ist auch, dass sich der Konsument in seinem Identitätskonzept bestätigt fühlt. Extrinsisch motivierte Personen sind auf die Bewertung des eigenen Erscheinungsbildes in der Öffentlichkeit fixiert. Wenn bestimmte Eigenschaften oder Handlungen erwünscht sind, werden diese Personen versuchen, möglichst viele Merkmale des sozial Erwünschten auf sich zu vereinigen. Sie werden jedoch versuchen, dies auf eine überraschende, neuartige Art und Weise zu tun, um die Konsumenten des Videos zu unterhalten. Dadurch verschieben sich sukzessive bereits wieder die Grenzen dessen, was sozial erwünscht gilt. Extrinsisch motivierte Menschen, die im Web 2.0 Videos veröffentlichen, signalisieren den Rezipienten eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit und zielen dabei auf mehr soziale Kontakte und Anerkennung, Intrinsisch motivierte Personen

werden vorwiegend durch die Inhalte, die in den Videos behandelt werden, angesprochen. Sie interessieren sich mehr für sachliche Aspekte , wie z.B. Technik , Mode etc., um sich selbst zu belohnen.

3.4 Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI)

Das auf den ersten Blick eher Missverstehen hervorrufende Wortkonstrukt „Parasoziale Interaktion“ lässt sich durch die Beschreibung einer alltäglichen Szene sehr gut illustrieren: Wenn Menschen, die mit anderen online Videos ausgetauscht haben, diese treffen, haben sie das Gefühl, sie sehr gut zu kennen. Sie wissen, wofür diese sich interessieren, welche Einstellungen und Werte sie haben und ggf. auch, ‚wohin‘ es in ihrem Leben so ungefähr geht. Für diejenigen, die das Video gedreht und ins Netz gestellt haben, muss dies umgekehrt aber nicht zutreffen. Insbesondere dann, wenn das Video von relativ vielen Menschen angesehen wurde. Wie kommt es zu dieser ungewöhnlichen Situation? Die Hersteller des Videos sind für die Fans des Videos zu „medialen Freunden“ geworden. Hinter diesem Begriff des medialen Friends und dieser komplexen und zum Teil auch paradoxen Situation verbirgt sich das Konzept der parasozialen Interaktion.

3.4.1 Die theoretische Idee

Die Vorsilbe ‚para‘- parasoziale Interaktion-deutet bereits auf die zentrale Annahme dieser Theorie hin: Medienperson und Rezipient handeln, als ob sie sich in einer face-to-face Situation befänden. Wenn z.B. ein oder mehrere Personen vor dem schiefen Turm von Pisa ein kurzes Video drehen und es über WhatsApp an ihre Verwandten schicken, dann sollen diese an dem Geschehen teilhaben, als ob sie sozusagen vor Ort wären. Dafür spricht, dass es sich nicht um einen einmaligen Vorgang handelt, sondern die Videos und Fotos werden fortlaufend verschickt, so dass die Angehörigen zu Hause die Urlaubserlebnisse so unmittelbar wie möglich mitverfolgen, sprich miterleben können. Diese Ausnahme ist natürlich strittig. Ist man nicht bereit, sie zu teilen, wird man auch den Ableitungen und Ergebnissen des Modells mit Skepsis begegnen. Gegen eine face -to-face Situation spricht, dass nonverbale Signale und die Echtzeit bislang nur über Skype, Google- Hangouts und vergleichbare Dienste hergestellt werden kann. Im Fernsehen z.B. ist der Rezipient passiv, Kommunikation findet nicht statt. Bei Facebook wiederum fehlt der visuelle Kontakt, die Kommunikation erfolgt hauptsächlich über Text. Im Gegenzug muss man dem Konzept der parasozialen Interaktion jedoch zugute halten, dass in ihm ja nicht behauptet wird, dass eine face-to-face Situation vorläge, sondern dass die involvierten Personen nur so tun, als ob

diese gegeben sei. Die eigentliche interessierende Frage wäre dann, wie es den Medienpersonen, damit sind die diejenigen, die ein Video machen und ins Netz stellen gemeint, und Rezipienten gelingt, eine solche Als- ob Situation zu konstituieren und aufrechtzuerhalten. Andererseits muss man den Kritikern gegenüber einräumen, dass die Spezifik einer parasozialen Beziehung (PSB) theoretisch noch nicht widerspruchsfrei geklärt ist (Hartmann et al., 2004). In einer face -to- face Situation sind beide Kommunikationspartner aktiv, sofern kein asymmetrisches Machtgefälle vorliegt, dass einen der Partner zum zuhörenden Schweigen zwingt. Die Annahme einer parasozialen Interaktion schließt ein, dass auch der Rezipient grundsätzlich eine aktive Rolle einnimmt und seinen Bedürfnissen und Motiven gemäß handelt. Dies zeigt sich daran, dass auf YouTube hochgeladene Videos eine Kommentarfunktion enthalten, die Medienperson also ein Feedback erhält. Zumindest mit den gängigen Interaktionsmodellen lässt sich darüber eine Verbindung herstellen: Demnach ist Kommunikation, sprachliches Handeln, immer symbolvermittelt, und da Medien verstärkt symbolische Formen nutzen, muss sich auch von ihrer Seite soziale Interaktion herstellen lassen. In der Ausarbeitung dieser These und ihrer Differenzierung müssen in der Folge verstärkt die kognitiven und emotionalen Wirkungsprozesse berücksichtigt werden.

Das Konzept parasozialen Interaktion wurde erstmals 1956 von den amerikanischen Soziologen Horton und Wohl vorgestellt, damals wohl eine Reaktion auf den Siegeszug des Fernsehens. Horton & Wohl (1956) stellten in ihren Analysen fest, dass sich Moderatoren im Fernsehen oder Radio direkt an den Zuschauer wenden, d.h. sich an ihn in einer Weise adressieren, als ob er sich selber im Radio-oder Fernsehstudio befände. Dies vollzieht sich z.B. durch den direkten Blick in die Kamera oder das gelassene, vertrauensvolle Sprechen des Ansagers im Radio oder andere Aufmerksamkeitsbezeugungen. Damit wird sozusagen eine soziomediale „Fläche“ geschaffen, anhand und mittels derer die Rezipienten eine Orientierungsleistung vollbringen. Die Moderatoren kommen den Rezipienten insofern ‚entgegen‘, als sie die Reaktionen der Zuschauer, mithilfe der Marktforschung erforschen und diese in ihren Sprachhandlungen antizipieren.

Dieser Mechanismus ist aus der symbolischen Interaktionsforschung bekannt. George Herbert Meads (1995) Theorie des symbolischen Interaktionismus zufolge kann ich die Bedeutung eines gebrauchten Wortes oder einer gemachten Geste nur an den Reaktionen des anderen erkennen. Ich beobachte eine fremde Erfahrung. Da dieser aber die von mir gebrauchten Worte/ Gesten zugrundeliegen, ist die fremde Erfahrung auch die eigene

Erfahrung. Auf dieser Weise werden gemeinsame Symbole erzeugt, die eine gegenseitige Perspektivenübernahme und damit eine immer bessere Verständigung möglich machen. Horton & Wohl scheinen in der Konzeption der PSI direkt an den Symbolischen Interaktionismus anzuknüpfen: „the very act of entering into any interaction with another involvessome adaptation to th other´s perspektivev“ (Horton & Wohl, 1956, S. 219). Dies beinhaltet zwei grundlegende Schlussfolgerungen, die für eine Erklärung. Warum Menschen online Videos austauschen, von einiger Bedeutung sind:

- Die Bedeutungen der Inhalte der Videos werden durch die Interaktionen zwischen Medienperson und Rezipient mit generiert.
- Diese Bedeutungen haben für das individuelle Handeln wiederum eine orientierende Wirkung.

Auf dieser Weise konstruieren die Medienperson (Videohersteller) und die Rezipienten (Videoanschauer) eine gemeinsame soziale Welt, wobei die Rezipienten über die Nutzung der Neuen Medien eine unterstützende Rolle einnehmen. Horton & Wohl heben hervor, dass die direkte Adressierung an die Rezipienten nicht unbedingt notwendig ist, da auch zu Prominenten parasoziale Beziehungen geknüpft werden können. Horton & Wohl erkennen natürlich die Asymmetrie und das mangelhafte bzw. fehlende Feedback in der parasozialen Interaktion bzw. Beziehung. Die Konsumenten bleiben passiv, was die Autoren jedoch kurzerhand in einen Vorteil umwerten: Sie müssen keine Verantwortung für ihr Gegenüber übernehmen und, so lässt sich hinzufügen, sie werden durch direkte soziale Interaktionen, die immer die Gefahr einer Enttäuschung oder Verletzung bergen, nicht berührt. Des Weiteren können sie die Interaktion ohne soziale Folgen (Sanktionen) beenden. Auch diese Erkenntnisse lassen sich partiell auf den Austausch von Videos übertragen. Die Asymmetrie zwischen denjenigen, die das Video herstellen und ins Netz stellen, und den Rezipienten ist geringer, da diese unmittelbar ein Feedback geben. Sie mögen das Video oder sie geben ein vernichtendes Urteil ab. Der Spielräume sind viele. Dadurch werden die Medienpersonen gleichsam in eine passive Rolle gedrängt. Sie können die Kommentare , ob positiv oder negativ, nicht beeinflussen, wodurch so etwas wie Gleichheit zwischen Medienperson und Rezipient hergestellt wird. Horton & Wohl verstehen parasoziale Interaktionen und Beziehungen als eine Ergänzung zu den realen Beziehungsmustern: „The enactment of a para-social role may therefore constitute an exploration and development of new role

possibilities, as in the experimental phases of actual, or aspired to, social mobility.“ (Horton & Wohl, 1956, p. 222). Die Zuschauer bzw. Zuhörer können also auf Zeit bestimmte Rollen annehmen oder auch nur ausprobieren, die das Ideal von der eigenen Persönlichkeit repräsentieren oder ganz neue Möglichkeiten eröffnen. Ein Beispiel heute wäre der Austausch von Videos in Extremsportarten, deren Ausübung viel Mut erfordert, die aber auch einen Funcharakter haben (Bungee jumping, Roofing, Wingsuit). Horton & Wohl gehen nicht davon aus, dass parasoziale Beziehungen primär für die Ich-Identität werden könnten; dies stelle auch aus psychodynamischer Sicht eine Abnormität dar (Horton & Wohl, 1956). Mit anderen Worten: Der intensive Austausch von Videos im Web 2.0 ist ungefährlich, die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit wird nicht davon abhängig.

3.4.2 Anwendung und Modifizierung

Mit dem interaktionalen Konzept von Horton & Wohl wurde in der Folge versucht, die zwischen der Medienperson und dem Rezipienten ablaufenden Transaktionen noch stärker zu fassen. Dafür steht z.B. der „dynamisch- transaktionale“ Ansatz von Früh und Schönbach (vgl. Früh & Schönbach, 1982; Schönbach & Früh, 1984 sowie Früh, 1991). Weitere theoretische Ansätze, die sowohl die Medieninhalts- als auch die Rezipientenseite berücksichtigen und dabei innerpsychische, emotionale und kognitive Prozesse auf dynamische Weise berücksichtigen, stammen von Gleich (1997) und Schramm et al. (2002). Der „dynamisch- transaktionale“ Ansatz geht von Transaktionsprozessen aus, die zum einen zwischen der Medienperson und dem Rezipienten („Inter-Transaktion“) und zum anderen innerhalb dieser selbst („Intra-Transaktion“) stattfinden. Bei der Nutzung moderner Medien erhalten sowohl die Rezipienten als auch die Medienpersonen Botschaften. Diese können Aufmerksamkeit und Interesse erregen und bestimmte Emotionen auslösen. Die „Inter-Transaktion“ findet daher als eine Wechselwirkung zwischen „Aktivation“ und „Wissen“ statt (Abb. 2).

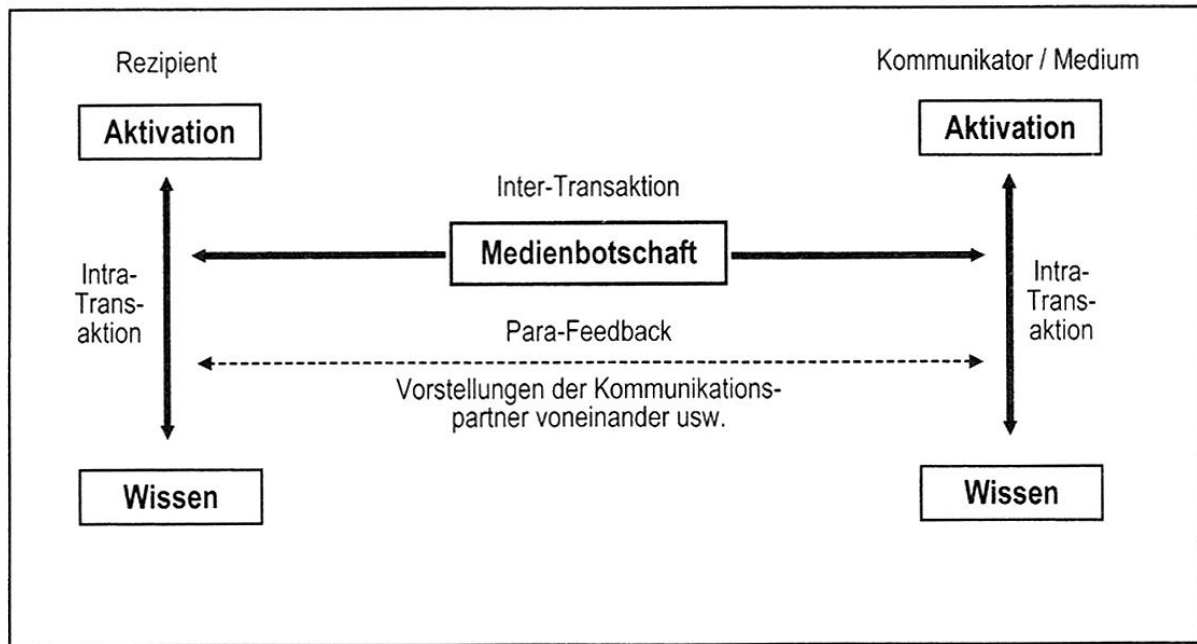


Abb.2: Parasoziale Interaktion innerhalb des dynamisch-transaktionalen Modells

(Quelle: Früh 1991 und Gleich 1997, modifiziert nach Baeßler, 2009, S. 26)

Die aufgenommenen Informationen (auditiv, visuell) werden von den Interaktionspartnern encodiert und durch einen Abgleich mit vorhandenem Vorwissen verknüpft. In diesem Prozess können in Abhängigkeit von Motivation, Volition, der emotionalen Gestimmtheit etc. neue bzw. alternierende Bedeutungen generiert werden. Die Medien- respektive Videobotschaften wirken in einem neobehavioristischen Rahmen als soziale Stimuli, die eine Verhaltensänderung bewirken. Im Anschluss ist die Aufmerksamkeit erhöht und die Rezipienten suchen nach weiterführenden Informationen (z.B. durch den Klick auf einen Link unter dem Video). Die Informationsverarbeitung kann wieder in das Bedürfnis nach neuen Informationen führen, bis die Rezeption aufgrund nachlassenden Interesses, nachlassender Aufmerksamkeit oder einfach aufgrund von Zeitmangel abgebrochen wird. Zu einem späteren Zeitpunkt kann die Interaktion zwischen der Medienperson und dem Rezipienten wieder aufgenommen werden, indem z.B. weitere Videos von der betreffenden Person angeschaut werden. Das heißt, sie weist jetzt eine gewisse Stabilität auf:

„Das Verhältnis zwischen Zuschauer und Fernsehakteur kann [...] als soziale (dyadische Beziehung aufgefasst werden, innerhalb derer die ‚Beziehungspartner‘ gegenseitig aufeinander bezogen sind (parasoziale Interaktion). In Abgrenzung zu realen sozialen Beziehungen wird zur Kennzeichnung dieses Verhältnisses der Begriff ‚Parasoziale Beziehung‘ (PSB) verwendet. Parasoziale Beziehungen haben Prozesscharakter und sind dynamischen Veränderungsprozessen unterlegen. Nach einer ‚Initialzündung‘ finden fortlaufend weitere transaktionale bzw. parasoziale Prozesse statt [...], deren ‚Resultat‘ eine jeweils aktuelle parasoziale Beziehungskonstellation darstellt.“ (Gleich, 1997, S. 73, Hervorhebung im Original)

Dem Zitat lässt sich entnehmen, dass Zeit und Dynamik weitere entscheidende Faktoren für die Entscheidung bzw. Aufrechterhaltung einer parasozialen Beziehung sind. In Bezug auf die Dynamik haben die Neuen Medien der Vernetzungsgrad unter ihnen ganz neue Möglichkeiten eröffnet (vgl. Punkt 1). Die verschiedenen Rezeptionsmodalitäten werden von Stuckfüll (2004) in ihrer Weiterentwicklung des „dynamisch-transaktionalen“ Ansatzes berücksichtigt. „Rezeptionsmodalität“ meint die „im Laufe einer Mediensozialisation eingeübten Strategien, die die Rezipienten während der Rezeption eines Medienangebots anwenden“. (Stuckfüll, 2004, S.111, Hervorhebungen im Original) Stuckfüll hebt hervor, dass die Rezeptionsmodalität nicht „zielgerichtet“ erworben wird, sondern in den Sozialisationsprozess eingebettet ist. Ich gehöre z.B. der ersten Generation an, die mit Computer, E-Mail, Handy und anderen modernen Medienformaten von Kindheit an aufgewachsen ist (so genannte „Digitale Natives“). In den letzten beiden Jahrzehnten sind die Neuen Medien zu einem Bestandteil des öffentlichen und privaten Lebens geworden. Der Computer / das Laptop, Google, die E-Mail, das Handy / das Smartphone, Twitter und Facebook sind Geräte bzw. Anwendungen, die jeder junge Erwachsene heute beherrscht. Neue Medien sind zu einem Teil der „Grundsozialisation des Menschen“ geworden, wobei nicht mehr „Einzelmedien, sondern komplexe Medien- und Situationsarrangements“ (Moser, 2010, S. 28) im Mittelpunkt stehen.

Diese Medien- und Situationsarrangements können interindividuell sehr verschieden sein, so dass Online-Videos auf möglichst vielen Medienformaten präsent sein müssen, um alle Angehörigen der Zielgruppe zu erreichen. Stuckfüll nimmt dennoch „dominante“ Rezeptionsmodalitäten an, da nicht alle Modalitäten (sprich Eigenschaften der Medienperson und / oder des Rezipienten) zu jedem Medienformat „passen“ (Stuckfüll, 2004, S. 112). So werden Videos bevorzugt auf YouTube hochgeladen und geschaut. Die Entscheidung für

eine Rezeptionsmodalität wird auf Zeit getroffen, d.h., dass der Rezipient eines Videos das Medium durchaus wechseln kann, indem er z.B. nach Blogbeiträgen zu dem entsprechenden Thema sucht:

„Wird er im Rezeptionsverlauf mit Inhalten oder Darstellungsweisen konfrontiert, die einer aktuell genutzten Modalität widersprechen, kann er ohne weiteres auf eine alternative Rezeptionsmodalität umschalten und seine Aufmerksamkeit auf andere, spannende unterhaltende, ‚ihn‘ ansprechende Aspekte richten.“ (Stuckfüll, 2004, S. 113)

In ihren eigenen empirischen Untersuchungen ermittelte Stuckfüll (2004, S. 116 f.) z.B. anhand des Medienformats „Film“ (d.h. auch Videos oder Videosequenzen) sieben Rezeptionsmodalitäten:

- „Ideensuche“ (Vergleich mit dem eigenen Lebenskontext),
- „Identifikation“ (Vergleich der eigenen Persönlichkeit mit der Medienperson),
- „Präsenz“ (Resultat der Aufmerksamkeit und des Interesses, „Hineingezogenwerden“),
- „Kommotion“ (Freisetzung und Zulassung von Emotionen),
- „Narration“ (kognitive, inhaltlich tiefgehende Auseinandersetzungen mit dem Medieninhalt),
- „Spiel“ (Konstruktion von eigenen, sozusagen „quasi- filmischen“ Welten),
- „Produktion“ (Reflexion der Machart des Films, des Kontextes der Filmproduktion).

Im Hinblick auf den Gegenstand dieser Arbeit ist festzuhalten, dass Stuckfüll eine spezifische Rezeptionsmodalität „Personenorientierung“ nicht gefunden haben. Dies widerspricht auf dem ersten Blick dem Konzept der „Parasozialen Interaktion“. Andererseits ist die Medienperson, d.h. der oder diejenige, der / die ein Video produziert und hochlädt, aufgrund

ihrer Dynamik ein Ideengeber, womit sich der / die Rezipient/-in in seinem / ihrem Alltag orientieren kann. Personen, die ausgesprochen viele Videos bei YouTube hochladen und dies mit einem gewissen Erfolg tun, sind in diesem Sinne bereits mehr eine Markenpersönlichkeit als ein Mensch (und damit permanent von Authentizitätsverlust bedroht), andererseits sind sie als Menschen immer noch eine Plattform für Identifikationen.

Die Rezeptionsmodalitäten „Ideensuche“ und „Identifikation“ weisen in die Dimension einer Personenorientierung, ohne diese vollständig auszufüllen. Die Suche des Rezipienten nach neuen Ideen für seine Freizeitgestaltung kann zum Beispiel durch einen Vergleich der Handlungen der Medienperson mit den eigenen Verhaltensweisen erfolgen. „Identifikation“ wiederum ist nur mit Personen möglich, die auf diese Weise die Ideensuche unterstützt (vgl. Stuckfäll, 2004). Solche Personen können früher oder später gezielt von Marketingabteilungen angesprochen werden mit dem Ziel, sie zu Sozialen Marken bzw. zur Marke „Mensch“ aufzubauen. Soziale Marken werden auch über die Rezeptionsmodalitäten „Kommotion“ und „Narration“ aufgenommen.

In der Werbung kann die „Marke Mensch“ im Konzept der parasozialen Interaktion der Medienperson, d.h. der „Paraperson“ gleichgestellt werden. Die Irritation liegt in der Vorsilbe ‚para´. Die Beziehungen, die man z. B zu den Menschen in den Videos knüpft, werden zugleich als sozial und nicht-sozial bezeichnet.

„Weil das, was zwischen abgebildeten Personen und uns geschieht, dem ähnelt, was sich im täglichen Leben zwischen uns und realen Personen ereignet, und sich zugleich fundamental von jenem unterscheidet, bedingt durch die Medialität des Geschehens ebenso wie durch den kommunikativen Rahmen, der es umgreift.“ (Wulff, 1996b, S. 31)

Wulff hält an dem Unterscheidungskriterium des Vorhandenseins/ Nichtvorhandenseins einer face- to- face Situation fest, die jedoch im Hinblick auf die Neuen Medien wesentliche Verschiebungen erfahren hat (zu dem Zeitpunkt, an dem Wulff dies schrieb, hatte das Web 2.0 seines Siegeszug gerade erst begonnen). Wulff sieht die Paraperson jedoch „in einem dreipoligen Kräftefeld von Schauspieler, medialer Rolle und sozialem Typus konstituiert“ (Wulff, 1996a, S. 168). Nun könnte man im Anschluss an Wulff anerkennen, dass, je stärker ein sozialer Typus“ durch eine Medienperson verkörpert wird, je kohärenter er in den verschiedenen Medienformaten auftritt, die Tatsache, dass es sich nur um eine

Medienperson handelt, demgegenüber an Bedeutung verliert. Wulff selber hat dafür den Begriff der „Charaktersynthese“ (Wulff, 1996b, S. 43) geprägt. Die Charaktersynthese hat nur dann medialen Erfolg, wenn sie in sich konsistent und kontinuierlich ist. So kann die „Marke Mensch“ u. U. authentischer wirken als ein ‚normaler‘ Mensch, der diesem Typus mehr oder weniger zugehört. Der Grund ist, dass eine weitgehende Widerspruchsfreiheit und Harmonisierung zwischen den einzelnen Ebenen des Lebens (Beruf, Freizeit, Familie) herrscht (Wulff, 1996b). Das Bindungspotenzial der „Marke Mensch“ wäre dementsprechend hoch. Empirische Forschungen von Rössler & Veigel (2005) belegen, dass man von bestimmten Personen in den Medien tatsächlich den Eindruck gewinnen kann, sie persönlich zu kennen. Wenn dem so ist, dann können soziale Beziehungen, die nicht medienvermittelt sind, in methodischer Hinsicht nicht mehr die Kontrollgruppe in einer vergleichenden Untersuchung zu parasozialen Interaktionen und Beziehungen bilden.

3.4.3 Grenzen des Modells

In entsprechenden Untersuchungen wurde versucht, das Ausmaß der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung mittels qualitativer Interviews abzufragen. Dazu wurden von Rubin et al. (1985, S. 167) 20 Items gebildet (z. B. „The news program hows me what the newcasters are like“, „I feel sorry for my favorite newcaster when he or she makes a mistake“ , „I like to compare my ideas with what my favorite newcaster says“). In ihrer Metaanalyse von Studien, denen dieses Untersuchungsdesign zugrundeliegt, fand Baeßler (2009) auf einer 5er- Skala jedoch eine eher geringe Zustimmung. Dies überrascht insofern nicht, als die Rezipienten von Videos und / oder Videosequenzen die Macher oder die in ihnen gefilmte Prominenten nicht ‚bewusst‘ studieren, sondern diese der spezifischen Nutzung der Medienformate sozusagen natürlich vorhanden sind.

Das jüngste Messinstrument wurde von Schramm & Hartmann (2008) vorgelegt. Es beschränkt sich ausdrücklich auf parasoziale Interaktionen, da diese eher zu beobachten sind als parasoziale Beziehungen. Die insgesamt 40 entwickelten Items können auf verschiedene Medienformate übertragen oder angepasst werden und bilden die Dimensionen „Vertrauen / Unterstützung“ , „Leidenschaft“ , „Nähe / Kontakt“ „Idealisierung“ , „Intellektuelle Anregung“, „Persönliche Merkmale / Charakter“ und „Soziabilität ab (Baeßler, 2009, S. 43). Die Wahrscheinlichkeit einer parasozialen Beziehung erhöht sich demnach dann, wenn der Medienperson ein sozialer Status zugeschrieben wird, der „durch Intimität, Sympathie, Soziabilität und positive Emotionen“ (Gleich, 1997, S. 75 f.) geprägt ist. Andere muss man kritisch einwenden, worin der Wer dieser Erkenntnis besteht,

wenn sich doch kaum ein Wissenschaftler finden lässt, der die Gegenhypothese aufstellen würde: dass parasoziale Beziehungen zu Medienpersonen dann aufgenommen werden, wenn diese ausgesprochen verschlossen, unsympathisch, unsozial sind und negative Emotionen verbreiten. In der heutigen Medienwelt sind solche Personen darüber hinaus kaum zu finden bzw. können sie durch Postproduktion und den optimalen Schnitt der Sendungen positiver dargestellt werden, als sie in Wirklichkeit erlebt werden.

Der umfassende Anspruch solcher und ähnlicher Modelle ist aber zugleich deren größter Nachteil. In sie fließen kommunikationstheoretische, psychologische, soziologische und medienpädagogische Annahmen ein, so dass sie einfach zu komplex und damit empirisch nur schwer überprüfbar sind. Zum Beispiel wird das Kriterium der „Ähnlichkeit“ zwischen der Medienperson und dem Rezipient als Stimuli für eine parasoziale Beziehung angeführt. Um zu bestimmen, wann eine Ähnlichkeit vorliegt, müssen wiederum Kriterien gefunden (Aussehen, moralische Werte, Einstellungen etc.), neue theoretische Annahmen getroffen werden. Zwar mag es außer Zweifel stehen, dass „Ähnlichkeit“ zwischen Medienperson und Rezipient das gleiche Interesse für bestimmte Videoinhalte bedingt, doch erweist sich die Herstellung von eindeutigen Kausalbeziehungen als außerordentlich schwierig. Dies zeigt auch das Ergebnis von Baeßler eigener empirischer Untersuchung und dem modifizierten Modell, dass sie der PSI zugrundelegt (vgl. Baeßler, 2009, S. 74 u. 160 ff.).

Ein Grund hierfür liegt möglicherweise darin, dass im Grunde genommen immer noch nicht geklärt ist, was eine parasoziale Interaktion bzw. Beziehung ist. Es handelt sich mehr um Beschreibungen eines Phänomens, nicht um eine Definition. Wulff (1996a, S. 178) spricht daher ganz allgemein von einer „Technik der Selbstvergewisserung“. Die Trennung von sozialer und parasozialer Interaktion respektive Beziehung beruht ausschließlich auf dem Kriterium Vorhandensein / Nicht- Vorhandensein einer face- to- face Situation. In der modernen Medienwelt kann man mit Menschen jedoch zu gleichen Anteilen sozial und parasozial interagieren. Die face- to- face Situation verliert damit an Bedeutung für die Qualität der Beziehung zwischen Individuen. Giles zieht daraus die Konsequenzen und geht von einer grundlegenden Ähnlichkeit zwischen parasozialen und sozialen Interaktionen respektive Beziehungen aus. Diese unterscheiden sich nur nach den Anteilen von PSI und PSB, im Grunde laufen aber dieselben kognitiven Prozesse ab. Soziale Beziehungen unterscheiden sich vielmehr nach dem Grund der Reziprozität, wobei die Nutzung von modernen Medien wie z.B. Online-Videos die ‚Mitte‘ zwischen einer rein passiven Interaktion (beim Fernsehen) und einer face- to- face Situation darstellt.

Das Konstrukt „Identifikation“ mit der Medienperson erscheint auf den ersten Blick als plausibel und äußerst attraktiv auch im Hinblick auf die Erklärung des Konzepts der „Marke Mensch“. Für die „Identifikation“ existieren jedoch wiederum viele unterschiedliche psychologische Theorien (Gleich, 1997). „Identifikation“ kann ganz allgemein als stellvertretende Erfahrung, Perspektivenübernahme, die Teilung von Handlungszielen und –plänen, von Werten und Verhaltensweisen beschrieben werden (vgl. Oatley, 1994). Das Problem des Begriffs liegt auch hier in seiner Reichweite: Dieselbe Erfahrung wie ein anderer gemacht zu haben, schließt das bereits ein, sich mit ihm zu identifizieren? Darüber hinaus ist nicht recht klar, wie der Begriff in der PSI angewandt werden soll: Liegt Identifikation vor, weil zwischen Rezipient und Medienperson Ähnlichkeit und / oder Sympathie vorliegt, oder ist Identifikation eine eigene Rezeptionsleistung (seitens des Rezipienten)? Baeßler (2009, S. 103) zufolge ist Identifikation vor allem an die Rezeptionsmodalität „Narration“ (wie die eigene Identität in einem Video erzählt wird) gebunden, die in PSI aber nur eine unter anderen ist.

Da sich Suckfüll in ihrer phänomenologisch-deskriptiven Beschreibung des Film- und Videomaterials nicht adäquat auf die verschiedenen Identitätskonzepte einlassen konnten, hat sie den Begriff des „Sich- Hineinversetzens“ (in andere) gewählt. Dieser Begriff ist allerdings unscharf, da zwischen Identifikation und Emotion nicht genau getrennt wird. Sich mit jemanden identifizieren heißt, man selbst als der / die andere zu sein. In Bezug auf den Gegenstand dieser Arbeit sind jedoch Zweifel angebracht. Junge Frauen mögen sich z.B. die Haare blondieren, wie es auf einem hochgeladenen Video abgebildet ist. Sie mögen dieses Video untereinander teilen, aber sie wissen auch, dass sie unterschiedliche Personen sind. In den älteren psychologischen Modellen zur Identifikation wird diese durch Prozesse und Reaktionen des Mitfühlens und Einfühlens, des Vergleichens, des Nachdenkens über das Verhalten der eigenen Person / Rollen erklärt. Beschrieben werden damit eher entwicklungspsychologische Aspekte, die mit der Adoleszenz beginnen und auch im frühen Erwachsenenalter noch nicht abgeschlossen sind. Eine 16-Jährige, die ein Video von einer Fashion Show anklickt, die Internetpräsenz des Models aufruft und beides über Facebook ihren Freundinnen mitteilt, hat buchstäblich keine Zeit, sich tiefer mit der Persönlichkeit des Models auseinanderzusetzen und sich mit diesem zu identifizieren. Wie also ist dann die Verhaltensänderung zu erklären?

Hierbei bietet sich eher der Ansatz des sozialen Lernens an, der von Bandura (1979) entwickelt wurde. Das Lernen am Modell besagt, dass eine Person die Verhaltensweise

einer anderen übernimmt und diese erst danach zu reflektieren beginnt. Im Kontext dieser Arbeit bedeutet dies erst einmal, dass Videos online ausgetauscht werden, weil andere es auch tun. Dies deckt sich mit den in der Einleitung (S.1) gemachten Beobachtungen. Die meisten antworten so, wenn sie nach dem Grund des Videoaustauschs gefragt werden. Insgesamt scheint das Konzept der Identifikation der Dynamik von Medienpersonen im Web 2.0 nur begrenzt gerecht zu werden. Die verschiedenen Aktivitäten lassen sich eher der Rezeptionsmodalität „Produktion“ zuordnen. Mit den Freunden auf Facebook tut man sich weniger identifizieren, vielmehr beobachtet man, wie professionell sie sich präsentieren und welche neue Ideen sie einem zu geben vermögen. Und dazu sind Videos wiederum ein geeignetes Medium. Um im Einzelnen zu erklären, wie Medienpersonen über die Rezeptionsmodalitäten „Ideensuche“, „Identifikation“, „Produktion“, „Kommotion“ und „Narration“ aufgenommen werden, muss erklärt werden, welche psychologischen Prozesse eine Verhaltensänderung bzw. eine Modifizierung bestehender Verhaltensweisen nach dem Aufrufen eines Videos im Web 2.0 bewirken. Was veranlasst eine Person, das Video zu teilen, d.h. seinen Freunden auf Facebook zu schicken?

3.5 Alternativer Erklärungsansatz: Lernen am Modell

Die Frage, warum Menschen Videos teilen, gliedert sich in drei Aspekte auf:

(1) Es muss einen Grund geben, warum ein Video geteilt wird. Das heißt, es muss besonders gut, überraschend und/ oder originell sein. Mit anderen Worten: Es muss dem Rezipienten gefallen. Dies muss (2) einen Anreiz darstellen, das Video zu teilen und (3) muss das Teilen von Videos zu einer Routinehandlung werden. Die Wirksamkeit von Videos hinsichtlich der Einsetzung von interaktionalen Beziehungen (3) lässt sich möglicherweise im Rückgang auf die Lerntheorie Banduras erklären, die – ebenso wie das Konzept von Horton & Wohl- den interaktionistischen Ansätzen zuzurechnen ist:

„Lernen am Modell stellt einen kontinuierlichen Prozess dar, in dessen Verlauf neue Verhaltensweisen erworben und bestehende Verhaltensmuster bis zu einem gewissen Grade modifiziert werden, indem Einflüsse von verschiedenen aktuellen und symbolischen Modellen in allen Lebensbereiche aufgenommen werden.“ (Bandura, 1979, S. 88)

Neue Verhaltensweisen, wie eben das intensive Anschauen und Teilen von Videos, werden durch das Modelllernen erworben oder es werden bereits bestehende Verhaltensweisen

modifiziert. Das Modell kann eine natürliche Person, eine Person aus einem Film, einem Buch oder eben auch aus den Sozialen Medien sein. Seit der Veröffentlichung von Banduras sozial-kognitiver Theorie des Lernens am Modell erschienen unzählige Studien, die die Auswirkungen von beobachtenden Lernen auf die Persönlichkeitsentwicklung untersuchten. Banduras Theorie des Beobachtungslernens geht die Frage voraus, wie sich Erfahrungen, die man mit dem eigenen Verhalten macht, auf das weitere Verhalten auswirken. Die Persönlichkeitsdimension bleibt dabei zunächst ausgeblendet. Es handelt sich insofern um eine Reduktion von theoretischer Komplexität, als das Problem, wie die Persönlichkeit das Verhalten letztlich bestimmt, entfällt. Die zentrale Annahme Banduras ist, dass auch Erfahrungen, die jemand anderes macht- und die man auf einem Video gut erkennen kann- Auswirkungen auf das eigene Verhalten haben können.

Bandura zufolge gibt es ein kognitives System, das zwischen der Wahrnehmung des Modellverhaltens und dem Verhalten der beobachtenden Person vermittelt. Dieses kognitive System beinhaltet Vorgänge der Informationsaufnahme,- speicherung und -aktivierung, die durch die Verwendung von Symbolen (sprachlicher oder bildlicher Art) unterstützt werden. Moralische Begründungsmuster gehen in das situative Verhalten, das im Kontext des dynamischen Interaktionismus analysiert werden muss, nur als Disposition ein. Die sozial-kognitive Lerntheorie ist den verschiedenen Konzepten des dynamischen Interaktionismus zuzurechnen, in dem der

„Prozess der wechselseitigen Beeinflussung von Person/ Persönlichkeit und Situation im Vordergrund [steht]. Das dynamische Wechselspiel von Umwelt- und Persönlichkeitsmerkmalen führt zur Situationsauffassung, die für das Handeln wesentlich ist, von dem wiederum angenommen wird, dass es auf die Umwelt und Persönlichkeit zurückwirkt, also die Persönlichkeits- und Selbstkonzeptentwicklung beeinflusst.“ (Krampen & Greve, 2008, S. 655 f.)

Bandura (1979, S. 32) unterscheidet beim sozialen Beobachtungslernen viel Komponenten:

- Aufmerksamkeitsprozesse,
- kognitive Prozesse,
- Fähigkeiten, Gewohnheiten und Eigenschaften der Beobachterperson,

- externe Verstärkung, stellvertretende Verstärkung und Selbstverstärkung.

3.5.1 Aufmerksamkeitsprozesse

Die erste Komponente („Aufmerksamkeitskomponente“) beinhaltet Lernvoraussetzungen sowohl auf Seiten der Beobachterperson (d.h. des Rezipienten des Videos) als auch auf Seiten des beobachteten Modells (diejenige Person, die das Video hochgeladen hat und andere, die das Video likten und / oder teilten). Voraussetzung für das Lernen ist, dass die Aufmerksamkeit des Beobachters auf das Verhalten bzw. die Reiz- Reaktions- Verbindungen der Modellperson (was auf dem Video zu sehen ist) gelenkt wird.

3.5.2 Kognitive Prozesse

Die zweite Komponente der sozial- kognitiven Lerntheorie Banduras enthält die kognitiven Prozesse der Informationsaufnahme und- verarbeitung (vgl. Bandura, 1979). Das heißt, dass Informationen selektiert, ausgearbeitet, transformiert, abgespeichert, abgerufen und weiterverwendet werden. Bandura unterscheidet dabei drei wesentliche Vorgänge: (1) die Kodierung, d.h. die Art und Weise der symbolischen Repräsentation (sprachlich, visuell) , (2) die kognitive Organisation als Prozess der Einordnung des Geschehens in bereits bestehende kognitive Strukturen und (3) die Nachbildungsprozesse (symbolisch, motorisch), die für die passgenaue und langfristige Speicherung der Informationen zuständig sind. Ist die Aufmerksamkeit erst einmal auf das Video gelenkt, dann werden eigene Erfahrungen aus der Perspektive der Personen auf dem Video neu kodiert. Die Einordnung in die bestehenden kognitiven Strukturen führt zu Übereinstimmungen, aber auch zu Dissonanzen. Dabei treten affektive und motorische Reaktionen auf, die von starkem Betroffensein bis hin zum ausgelassenen Lachen reichen können. Beides wirkt wiederum als ein Reiz, sich mitteilen zu wollen. Damit wird der Grundstein für das neue bzw. modifizierte Verhalten gelegt.

Kognitive Schemata

Unter kognitiven Schemata werden Abstrakte, im Langzeitgedächtnis organisierte, prototypische Wissensseinheiten verstanden. Sie stellen kontinuierliche Formen dar, die mit wechselnden Inhalten besetzt werden können (Anderson, 1988; Wessels, 1988; Kluwe,

1992; Waldmann, 1990). Es handelt sich um „durch Lernen vorgeformte Leerstellensysteme, in welche die konkreten Inhalte je nach Aktualität eingetragen oder fehlende selbst generiert bzw. konstruiert werden können.“ (Kleiter, 1997, S.574) So kann z.B. der eigene alte VW Golf negativ besetzt sein, derselbe alte VW kann jedoch in dem Video in einen lustigen Kontext gestellt worden sein, so dass er im Bewusstsein an Wertigkeit zunimmt. Diese Lehrstellensysteme weisen eine bestimmte Spannbreite an sowohl positiven als auch negativen Attribuierungen auf, die potentiell aufgenommen werden können. Kognitive Schemata sind „verallgemeinerte Wissensgebäude“, die man auch als „Zweck- Mittel- Konsequenzen -Strukturen“ bezeichnen kann. Der Rezipient eines Videos bemerkt, dass ein spezifisches Wissen mitgeteilt wird, das bei der Orientierung im eigenen Leben hilft.

Emotionale Schemata

Bei emotionalen Schemata handelt es sich um „individual- und soziokulturell präformierte prototypisch generalisierte Mustervorlagen von Gefühlsregungen und differentiellen Gefühlsqualitäten.“ (Kleiter, 1997, S. 575). Sie sind die Bezugssysteme für das aktuelle Erleben von gefühlshaften Bedeutungen von Ereignissen (vgl. Ulich, 1992; Leventhal, 1984). Ein Video kann die emotionalen Schemata stark belasten, sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht. Dies führt dazu, dass die kognitiven Schemata neu besetzt werden. Die emotionalen Schemata dienen nicht nur dem Verstehen von eigenen, sondern auch von fremden Gefühlsregungen, wobei deren Entstehung nachvollzogen wird. Die emotionalen Schemata sind stark an soziale Lernprozesse, insbesondere das Beobachten von Modellpersonen (auf dem Video), gebunden. Sind bestimmte emotionale Schemata einmal erlernt worden, so fungieren sie als Disposition, eine Situation in einer bestimmten Gestimmtheit wahrzunehmen, sie zu bewerten und zu deuten.

Leventhal zufolge gehören auch die emotionalen Schemata zu den kognitiv repräsentierten Strukturen der Informationsverarbeitung. Sie beinhalten stark wahrnehmungsgebundene Erinnerungen an zurückliegende Geschichten/ Vorfälle, die schablonenhaft verdichtet sind. Emotionale Schemata sind hauptsächlich dafür verantwortlich, dass eine bestimmte Situation immer wieder als gleich negativ oder positiv bewertet wird und in der Folge zu denselben stereotypen Handlungsmustern führt. Negativ wirken sich emotionale Schemata dann aus,

wenn das ausgelöste Verhalten von der Umwelt missbilligt wird bzw. das Individuum selber Defizite in ihm erkennt. Die entsprechende Person vermag ihr Verhalten nicht zu ändern, sofern sich nicht auch das emotionale Schema, mit dem eine Situation wahrgenommen wird, ändert. Emotionale Schemata weisen aber auch die positive Eigenschaft auf, eine Situation hinsichtlich ihrer handlungsrelevanten Merkmale unmittelbar einschätzen zu können. Dies geschieht unbewusst, unwillkürlich und ohne offenkundige Anstrengung. Dadurch wird dem Individuum eine schnelle Orientierung und die Entwicklung von Handlungsoptionen ermöglicht.

Handlungsskripts

Skripts bzw. Traits wiederum sind

„Schemata für Ereignisabläufe (Ereignisschemata) in der Repräsentation im Langzeitgedächtnis, die zu Stereotypen in Handlungsabläufen führen“ (Kleiter, 1997, S. 575).

Wiederkehrende Skripts entdeckt man z.B. in den Erzählungen / Narrationen, die mit den Videos verknüpft sind. Dies können kleine Erfolgs- oder Misserfolgsgeschichten sein, die zumeist komische Elemente enthalten. Dadurch tritt dem Rezipienten die Unberechenbarkeit seiner und der Handlungen anderer plastisch vor Augen. Die Aktivierung eines Handlungsskripts geschieht über semantische Netzwerke. Collins & Loftus (1975) zufolge besteht ein semantisches Netzwerk aus Konzepten / Begriffen (sogenannten „Knoten“), Verbindungen zwischen diesen Knoten (sogenannten „Kanten“) sowie Clusterbildungen der Begriffe (sogenannte „Trauben“). Die Verbindungen bzw. „Kanten“ liegen den Attribuierungen (z.B. das ist ein „attraktiver und erfolgreicher Mensch“) und der Bedeutung der so hergestellten Beziehung („so zu sein wie er/ sie macht Spaß“) zugrunde. Dieses lokale semantische Netzwerk unterhält Kopplungen zu anderen semantischen Netzwerken; zusammen ergeben sie das Handlungsskript.

Die Assoziationen zwischen den verschiedenen Knoten im semantischen Netzwerk erfolgen

über sogenannte Priming-Effekte. Priming meint die „vorangehende Aktivierung“ (Collins & Loftus, 1975, S. 420) eines Teils im semantischen Netzwerk, und der Priming-Effekt bezeichnet die „Mitaktivierung eines Teils [des semantischen Netzwerks] aufgrund vorangehender Aktivierung in einem anderen Teil“ (Collins & Loftus, 1975, S. 420) bzw. innerhalb und zwischen den kognitiven und emotionalen Schemata und Skripts. Nicht aktivierte Teile im semantischen Netzwerk werden also von den bereits aktivierten mit aktiviert. Das Priming entscheidet letztlich darüber, was beim Wiedererkennen von Ereignissen auf dem Video und der Bewusstmachung eigener Erfahrungen mit assoziiert wird.

3.5.3 Eigenschaften des sozialen Modells

Die dritte Komponente der sozial-kognitiven Lerntheorie Banduras setzt an den kognitiven, sozialen und emotionalen Dispositionen der Beobachterperson an (Bandura 1979). Hier wird sozusagen die „Persönlichkeitsdimension“ angesprochen. Konkret bedeutet das, dass der Rezipient in der intensivsten Phase der Auseinandersetzung mit den Ereignissen auf dem Video ein in seinem Gedächtnis symbolisch repräsentiertes, irgendwann einmal beobachtetes Ereignis reproduziert, auf das er seine affektiven und motorischen Reaktionen abbilden kann:

„Vergangene Ereignisse können eine beachtliche Beständigkeit erlangen, indem sie in Form von Bildern oder in beschreibenden verbalen Symbolen für eine spätere Aktualisierung repräsentiert werden.“ (Bandura, 1979, S. 88)

Der motorische Reproduktionsprozess, in dem neue Erfahrungen mit alten konfrontiert und kombiniert werden, bezeichnet das eigentliche Erlernen der neuen oder modifizierten Verhaltensweise. Das Besondere an dem Beobachtungslernen ist, dass der Rezipient eines Videos die abgebildeten Verhaltensweisen versteht, bevor er sie selber ausgeführt hat. Daraus erklärt sich auch die Effektivität des Beobachtungslernens. Man kann sozusagen die Eigenschaften / Verhaltensweisen einer Medienperson (oder Sozialen Marke) binnen weniger Tage ins eigene Verhaltensrepertoire übernehmen. Als Persönlichkeitseigenschaften, die das Rezipientenurteil beeinflussen, kommt eine erhebliche Bandbreite infrage (vgl. Baeßler, 2009). Dazu zählen natürlich sozial erwünschte

Eigenschaften. Es können aber auch negative Eigenschaften (unattraktives Aussehen) so arrangiert werden, dass sie andere positive Eigenschaften umso stärker hervortreten lassen.

3.5.4 Verstärkungsmechanismen

Die vierte und letzte Komponente des sozial-kognitiven Lernmodells Banduras (1979) enthält die auch aus anderen Lernmodellen bekannten Bekräftigungsarten: externe Verstärkung (z.B. „Lob“ seitens der Freunde auf Facebook, mit denen das Video geteilt wurde), stellvertretende Verstärkung (erwartbare Anerkennung seitens der Freunde auf Facebook) und Selbstverstärkung (die eigene Verhaltensänderung, d.h. z.B. das Empfinden von Freude, wirkt als Anreiz, das Video zu teilen).

4. Empirischer Teil

In diesem Kapitel sollen die analysierten theoretischen Zusammenhänge auf praktische Beispiele angewandt werden. Dazu werden die drei gegenwärtig (11.06.2014) am häufigsten auf YouTube angeschauten Videos analysiert.

4.1 Die Angst vor dem Weißen Hai

Das von Terry Tufferson eingestellte Video „GoPro: Man Fights Off Great White Shark In Sydney Harbour“ (vgl. YouTube, 2014a) wurde am 11.06.2014 eingestellt und bis zum 13.06.2014, 5.782.827-mal aufgerufen. Immerhin 19.532 Usern gefiel das Video, 3.856 Usern nicht. Bis jetzt wurde das 1:39 Minuten lange Video 6.201-mal kommentiert. Das Video schaffte es bis auf die Websites von Focus TV und BILD. Der bekannte deutsche online Nachrichtensender kommentierte das Video damit, dass in der Netzgemeinde ein Streit darüber entbrannt sei, ob das Video echt sei oder nicht. Die Bild-Zeitung diskutiert dies noch etwas ausführlicher. Noch jetzt, am Freitag, kommen minütlich neue Kommentare hinzu. Eben (19.04 Uhr) schreibt SaiixShippuden: „very true. what the fuck?“ Der User Stomedy teilt hingegen die Forschungsfrage, denn er schrieb 18.18 Uhr:

„i don't understand how some people create a youtube channel, upload 1 video and it automatically goes viral while there are people who have been on youtube for years, have great content and never had any of their videos gone viral. That's some strong promotion lol“

Das Video weist auf den ersten Blick zwei Attraktoren auf, die den User dazu bewegen, das Video zu teilen: Zum einen der brisante Inhalt und zum anderen soll sich der mediale Freund selbst ein Bild machen und ein Urteil abgeben, ob das Video echt ist oder nicht. Mit den gängigen Videoschnittprogrammen ist es heute ein leichtes, einen weißen Hai glaubwürdig in an sich harmlose Unterwasseraufnahmen zu kopieren. Im Folgenden sollen die im Abschnitt 3.5 analysierten psychologischen Zusammenhänge anhand des Videos analysiert werden.

4.1.1 Die Erzeugung von Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit wird bereits durch den Titel erzeugt: ein Mann kämpft gegen einen Weißen Hai. Dies ist natürlich nicht wörtlich zu nehmen. Man kann nicht gegen einen Weißen Hai kämpfen, weil dieser an Kraft überlegen ist. Der Titel des Videos soll vielmehr bedeuten: Ein Mann kämpft gegen einen Weißen Hai um sein Überleben. Die Vorstellung wird in den Rezipienten erzeugt, die dadurch ihre nähere Aufmerksamkeit auf das Video lenken. Eben (20.04 Uhr) wurde ein Video geteilt. Das Standbild zeigt einen nah heran schwimmenden weißen Hai, im Vordergrund ist die Gestik einer menschlichen Hand zu sehen, die eine Gefahr abwenden will. Die Macher des Videos waren sich natürlich bewusst, dass diese Thematik die Aufmerksamkeit der Menschen erregt. Der weiße Hai verkörpert die den Menschen feindlich gesinnte rohe Natur; er evoziert Urängste des Aufgefressenwerdens von wilden Tieren. Hierzu haben Romane und Filme (u. a. von Steven Spielberg) beigetragen, in denen das Tier zur perfekten Fressmaschine stilisiert wurde, das ständig auf der Suche nach Opfern ist, die bei einem Angriff chancenlos sind.

Andererseits konnten sich die Macher über den Erfolg des Videos nicht sicher sein. Es gibt bereits sehr viele echte oder gefälschte Aufnahmen, in denen sich Taucher oder Schwimmer einem weißen Hai nähern. Für Online-Nachrichtendienste sind solche mit einer privaten Kamera aufgenommen, meist etwas wackligen Bilder wertvolles Material, um Online-Leser an ihre Nachrichtenseite zu binden. In gewisser Hinsicht stellte das vor ein paar Tagen auf YouTube hochgeladene Video nichts Neues dar. Die Produzenten konnten nicht davon ausgehen, binnen weniger Tage über fünf Millionen Rezipienten zu haben. Dem aufmerksamen Video-Gucker, der vielleicht noch in der Film- oder Werbebranche tätig ist, fällt allerdings auch das vorangestellte „GoPro“ auf. Es handelt sich um einen Hersteller von hochwertigen Kameras. Könnte das ganze also eine geschickte Werbekampagne sein? Virales Marketing als Virales Entertainment verkleidet? Wenn dem so wäre, dann hätte die Marketingabteilung von GoPro einen großen Coup gelandet.

4.1.2 Kognitive und emotionale Prozesse

Der Rezipient wird zunächst in eine idyllische Urlaubsatmosphäre versetzt. Schauplatz ist ein Hafen in Australien, vermutlich ein Badeort. Der Badeurlaub benötigt jedoch den besonderen Kick; ansonsten wäre er gar zu langweilig. Dieser besteht für den jungen Mann darin, hinter eine Absperrung zu klettern und in das Wasser zu springen. Er wird dabei von einem Freund gefilmt, eine weitere Freundin ist anwesend. Etwas seltsam ist, dass sich die beiden Freunde vor dem Kopfsprung abklatschen, als läge etwas Besonderes in der Luft.

Aus dem Langzeitgedächtnis des Rezipienten werden Bilder aus den eigenen Sommerurlaube abgerufen. Jeder kennt solche Szenen, war auf die eine oder andere Weise involviert. Das emotionale Schema drückt sich in Entspannung aus, die Bilder erzeugen ein angenehmes Gefühl. Gleichzeitig wird eine Erwartungshaltung, eine Spannung evoziert: Was wird mit dem Mann passieren? Wird er gefressen werden? Das Video beruht auf dem Prinzip eines Horrorstreifens. Der Rezipient kann, sich in Sicherheit befindend, an der Gefahr der Medienperson teilnehmen. Sie kann sich vorstellen, in derselben Situation zu sein (parasoziale Identifikation) und dadurch ihre eigene Angst „genießen“. Aus dem Langzeitgedächtnis wird die Vorstellung des bei lebendigen Leibe Gefressenwerdens abgerufen. In allen Kulturen gibt es Märchen, die davon berichten; die Filmkultur hat sich dies in typischen Szenen zu Eigen gemacht, wobei wilde Tiere naturgemäß eine dominante Rolle spielen.

Im Weiteren folgt das Video einem Handlungsskript, wie es der Rezipient aus entsprechenden Filmen kennt: Auf den Sprung in das Wasser erfolgt die Warnung. Der zurückgebliebene Freund ruft von der Böschung aus: „ein Hai, ein Hai!“ und zeigt in die entsprechende Richtung. Der junge Mann, der am Kopf eine Kamera trägt, taucht daraufhin unter, um nachzusehen, wo sich der Hai befindet. Da kommt er schon auf ihn (bzw. den Rezipienten) zu: leicht durchs Wasser gleitend, sich leicht nach links und rechts windend, als ob er auf Beute Ausschau hielte. Der Mann stößt einen Angstschrei aus, was sich unter Wasser in lauten Gurgellauten kundtut. Er taucht auf und beginnt hastig an das Land zu schwimmen. Wird er es schaffen? Der Rezipient ist auf dem Höhepunkt der Spannung – unwillkürlich zieht er die Beine an, als wären es diejenigen des jungen Mannes im Video, nach denen der Hai gleich schnappt. Der Mann taucht erneut unter. Der Hai ist jetzt direkt hinter ihm. Der Mann strampelt mit den Füßen, als ob er den Hai abwehren wollte; genau genommen handelt es sich aber um Bewegungen des Opfers in seiner größten Angst. Der Hai dreht ab. Es folgt die bereits angesprochene Abwehrgeste mit der Hand. Alles in allem

symbolisieren die Handlungen das „Nein“ des Opfers angesichts der als unausweichlich scheinenden Katastrophe.

Darauf folgt die längste Phase, in der die Spannung nicht mehr gesteigert, sondern gehalten wird. Der Mann schwimmt an das nur wenige Meter entfernte rettende Ufer. Noch im letzten Moment, wenn er sich auf die Steinstufen hebt, kann der Hai von hinten zuschnappen. Dies bleibt aber aus. Die Anspannung beim Rezipienten wird unmittelbar gelöst, Erleichterung tritt ein. Der Mann blickt in die Kamera und sagt etwas verschmitzt: „Holy Shit“. Unglaublich, dass der Mann bereits schon wieder so entspannt ist. Er zittert nicht einmal.

4.1.3 Beobachtete Verhaltensänderung

Nachdem das Video ein zweites und drittes Mal angeschaut wird, kann man zwei Verhaltensänderungen beobachten: (1) man möchte die Empfindungen mit Freunden teilen. (2) man möchte herausfinden, ob es echt ist oder nicht. Man teilt das Video mit mehreren Freunden, um zu sehen, was sie von dem Video halten. Und so sieht eine Reaktion von Markus Müller aus:

„Was will mir der Dichter damit sagen? Haie in einem Hafen? Eher nicht der Verschmutzungsgrad und der Lärmpegel sind zu hoch. Haie nehmen ihre Umwelt außerdem über einen Magnetradar wahr, dass sollte in einem Hafen für ihn die Hölle sein. Die meisten Haiattacken gehen meines Wissens auch nicht auf den weißen Hai und dann eher an Badestränden. Allerdings ist der weiße Hai seit dem Spielbergfilm ein prächtiges Klischee. Die Kameraführung gauckelt eine Kopfkamera vor, aber dafür stimmen die Bewegungen des Schwimmers beim Kraulen nicht. Sie könnte die Geräusche unter Wasser auch nicht so klingen lassen wie sie klingen, zu sauber, zu Kino. Die Aufnahmen außerhalb des Wassers sind zu hell, aber dafür wiederum zu einheitlich. Dafür erinnern die Bilder und Geräusche in der Farbgebung und Aufnahmestil, Blaufilter, an Filme wie Open Water, Deep Blue Sea oder In To The Blue. Und noch einmal: Was ist die Botschaft?“

An der Reaktion wird ein dritter Grund sichtbar, warum die Rezipienten das Video teilen. Sie eruieren ihr Wissen über Haie, speziell des weißen Hais, ob er z.B. eine Gefahr für den Menschen darstellt, wie er sich im Wasser verhält, ob sich der Mann richtig verhalten hat. Wenn man sich einen Überblick über die Kommentare verschafft, wird ein breites Repertoire an Argument hervorgebracht. Die Tendenz geht dabei dahin, dass es sich bei dem Video um

eine Fälschung handelt. Das hindert die Rezipienten jedoch nicht daran, das Video zu teilen. Auch eine Fälschung kann als solcher gut gemacht und daher mitteilenswert sein. Die Mitteilung im Internet bringt wieder auf den Verdacht, dass es sich bei dem Video um Virales Marketing handeln könnte, dass in der Form des Viralen Entertainments verpackt ist und daher eine größere Authentizität erlangt. Rein zufällig ist es die Kamera von GoPro, mit der solch großartige Wasseraufnahmen gelingen. Es wurden auf Unstimmigkeiten hingewiesen, die auf eine Produktion des Videos im Studio deuten. Des Weiteren spielt das Video bewusst mit Filmzitat, um die kognitiven und emotionalen Schemata besser zu erreichen.

4.2 Die Superhomies

Die Superhomies sind drei junge Männer, die die verschiedenen Teile der Welt bereisen und ihre humorvollen Videos auf YouTube hochladen. Mittlerweile gibt es eine Reihe davon. Die Superhomies haben eine große Fangemeinde. Gegenwärtig (12.06.2014) liegt das Video „Die Superhomies in den USA – Sarazar beim verrückten Friseur in Los Angeles“ auf Platz zwei der beliebtesten Videos (vgl. YouTube, 2014b).

4.2.1 Aufmerksamkeitserregung

Die Aufmerksamkeit der Rezipienten wird durch die Bekanntheit der Superhomies gefördert. Der Rezipient sieht auf der Benutzeroberfläche von YouTube, dass die Videos der Superhomies häufig angeklickt werden. Er schließt daraus, dass die drei Jungs eine große Fangemeinde besitzen und er möchte an dem Spaß, den sie verbreiten, teilhaben. Die Erwartungshaltung ist hoch und die vermutete Wahrscheinlichkeit, dass diese enttäuscht wird, aufgrund der hohen Anzahl von Likes gering.

„Superhomie“ bedeutet in etwa, mehr als andere zu Hause zu bleiben, mehr als andere durchschnittlich zu sein. Diese als durchschnittlich gezeichneten Figuren erleben aber mehr, als man von ihnen erwartet. Wenn man so sagen kann, bringen sie auf den Reisen ihre ganze Alltäglichkeit in die fremden Kulturen hinein. Dabei treten die Figuren manchmal in das berühmte „Fettnäpfchen“, andererseits agieren sie völlig souverän. Beides regt den Rezipienten zum Lachen an.

Die drei jungen Männer agieren als parasoziale Figuren. Für die männlichen Rezipienten sind es „Jungs wie du und ich“. Durch die vier unterschiedlichen Typen ist des Weiteren eine

gewisse Variabilität in den Identifikationsmustern gegeben, so dass eine große Zielgruppe erreicht wird. Wenn die Rezipienten über die Superhomies lachen, lachen sie in gewissem Sinn auch über sich, was aber ihre Souveränität als, durchschnittlicher Typ´noch unterstreicht. Es fällt leicht, die Videos der Superhomies zu teilen, weil sie (1) keine bestimmten Interessen bedienen und (2) jeder einmal Situationen wie in den Videos erlebt hat. Man teilt das Video in dem Wissen, dass es den anderen zum Lachen bringt und ihm eine Selbstbestätigung gibt. Dadurch wird wiederum die eigene Mitgliedschaft in der virtuellen Community unterstrichen. Das Video „Die Superhomies in den USA – Sarazar beim verrückten Friseur in Los Angeles“ ist wenig länger als eine Minute. Es kann daher an nahezu allen Orten gesehen werden : in der U-Bahn, auf dem Arbeitsplatz oder eben zu Hause.

4.2.2 Kognitive und emotionale Prozesse

Das Video „Die Superhomies in den USA – Sarazar beim verrückten Friseur in Los Angeles“ fängt eine solche alltägliche Situation ein und verbindet sie mit etwas Spezifischem. Sarazar fährt auf einem originellen Fahrrad, das im Stadtbild die Blicke auf sich zieht, durch eine Nebenstraße von Los Angeles. Damit wird das kognitive Schemata ‚Attraktivität‘ und ‚soziales Ansehen‘ aufgerufen, die positiv besetzt sind. Die Botschaft lautet: ‚Auch ich (der nichts besonderes ist) kann mich auf den Straßen in Los Angeles bewegen, mit dem Fahrrad in der Mitte der Straße fahren, ohne dass mich jemand anmacht oder sonstiges.‘ Diese Botschaft wird positiv antizipiert, was die Bereitschaft erhöht, das Video zu teilen. Nach dem Schnitt erkennt der Rezipient den sympathisch wirkenden Sarazar mit seinen schulterlangen Haaren, ein „normaler Typ“. Sarazar erklärt mit einigen, der Hip- Hop- Szene entnommenen Gesten, dass er mit seiner „Matte“ mal wieder zum Friseur muss. Die Abneigung gegen das eigene, zu lang gewordene Haar wird mit drastischer Gestik und Mimik unterlegt, die zum Lachen anregt. Sarazar fasst in sein Haar, spreizt es zur Seite ab und verzieht das Gesicht. Der Rezipient wird direkt angesprochen: „Komm doch mal mit rein!“ Dabei wendet sich Sarazar dem Friseurladen zu und macht mit dem Unterarm die typische ‚Komm-mit‘-Bewegung. Der Rezipient hätte den Friseurladen vermutlich nicht alleine betreten, weil er nicht weiß, was ihn dort erwartet. Durch Sarazar wird es ihm möglich. Er beobachtet den Friseurladen sozusagen von innen, ohne dabei entdeckt zu werden. Er bleibt als ‚Teilnehmer‘ der Szene gleichzeitig unsichtbar vor dem Bildschirm. Vor der Tür schaut sich Sarazar nochmal kurz um, schaut in die Kamera und beteuert mehrfach, wie „cool“ diese mit allen möglichen Logos beklebte Tür des Friseurladen ist. Das schließt natürlich nicht ein, dass er all diese Zeitungsausschnitte und Logos liest. Sie erfüllen allein den Zweck, einen

bestimmten, für die Szene typischen Code zu repräsentieren. Kenner dieser Szene erkennen die Codes sofort und erschließen daraus, was sich hinter der Tür verbirgt. Das ist beim Rezipienten nicht der Fall. Und eben deshalb macht Sarazar den Rezipienten darauf aufmerksam, dass die Tür „cool“ sei. „Cool“ bedeutet soviel wie ‚schön‘, ‚gut‘, ‚entspannt‘, ‚witzig‘, ‚angesagt‘, ‚nett‘. Es handelt sich um das verbreitetste Slangwort in der Kinder- und Jugendsprache. Indem der Rezipient zusammen mit Sarazar die Tür als „cool“ identifiziert, werden ihm in der Wirklichkeit die letzten Hemmungen genommen, den Friseurladen zu betreten. Damit wird eine Orientierungsleistung betrachtet. Stünde der Rezipient ‚jetzt‘ allein vor dem Friseurladen, würde er ihn wahrscheinlich nicht betreten. Bei einem Geschäft oder einer gastronomischen Einrichtung, das / die man eigentlich betreten will, aber Hemmungen aus dem Grund verspürt, ‚dort‘ vermutlich nicht ‚hinzugehören‘ oder ‚hineinzupassen‘, stellt oft die Tür das entscheidende Hindernis dar. Die Menschen bewegen sich unauffällig auf die Tür zu und biegen kurz vor ihr wieder ab. Die Botschaft Sarazars lautet daher: ‚Lass dich von Türen nicht einschüchtern! Sei einfach, wer du bist und gehe durch die Tür hindurch!‘

Hier hinein passt, dass Sarazar nach dem Betreten des Friseurladens kaum Aufmerksamkeit erregt. Der Rezipient wird als völlig ‚normal‘ wahrgenommen. Er ist so willkommen, wie jeder andere Besucher auch. Die Kamera fängt zuerst die Kunden ein, die gerade frisiert werden. Der Rezipient erkennt, dass es sich um „Typen wie du und ich“ handelt. Dies vermittelt ihm die Sicherheit Kontakte anzubahnen, wie es jetzt auch Sarazar tut. Der Friseurladen entpuppt sich bei näherem Hinsehen als ein Szenetreff für Heavy-Metals-Fans, mit einer lockeren Verbindung zur archaischen Western-Kultur, in welcher der bewaffnete Mann eine dominante Rolle einnimmt. Dies ist ein Beleg dafür, dass das Video sich vornehmlich an männliche Rezipienten richtet. Andererseits spielt das Video in einem Friseurladen. ‚Frisieren‘, ‚Schönheitspflege‘ allgemein ist eher weiblich besetzt. Die Aufmerksamkeit der weiblichen Rezipienten wird vornehmlich über das Handwerk geweckt: Wie gut sind Friseure? Und vor allem: Wie frisieren Männer sich gegenseitig? Traditionelle Geschlechterrollen werden damit gekreuzt. Maniküre Hände, die einen Männernacken mit Schaum ausrasieren, kreuzen sich mit Victory-Symbolen (als Zeichen von Überlegenheit und Erfolg) und homoerotischen Elementen, wie sie unter Gruppen von Männern üblich sind. Die Friseure klapsen den fertigen Kunden auf den halbnackten Hintern. Drei der Friseure stehen nebeneinander und halten den Daumen hoch. Das Zeichen bedeutet, eine gute Leistung vollbracht und eine glückliche Person vor sich zu haben. Dabei spreizen sie den kleinen Finger ab, wackeln mit den Händen und grinsen in die Kamera. Dies vermittelt dem Rezipienten das Gefühl, ein einen internen, gemeinschaftsstiftenden Wertekanon eingebunden zu sein, der auch erotische Züge enthält. Die Gruppe von Friseuren

signalisieren dem Rezipienten vor allem eins: Spaß. Sie haben Spaß an ihrem Beruf und möchten ihn mit den Rezipienten teilen. Salazar verlässt daraufhin den Friseurladen, bewundert seine „megakrasse Frisur“ und gibt seiner Bewunderung für die „verrückten“ Friseure Ausdruck. Seine Freude wird mit jemanden, der zu dem Friseurladen gehört und so etwas wie einen Farbtopf in der Hand hält, geteilt. Auch dieses Detail ist wichtig. Die „Typen“ von drinnen sind jetzt draußen. Der Rezipient geht (virtuell) also nicht nur zu ihnen hinein, sondern sie gehen auch mit ihm zusammen hinaus. Dadurch wird das Gefühl einer Gemeinschaft evoziert.

4.2.3 Zielgruppe

Das Video richtet sich an eine junge männliche, partiell auch weibliche Zielgruppe, die noch nicht allein verreist sind. Reisen haben die jungen Männer mit ihren Eltern oder zusammen mit der Schulklasse gemacht. Im Alter 17 oder 18 Jahren reift aber der Wunsch heran, auch einmal alleine – bzw. mit Freunden aus der peer group- eine Reise zu unternehmen. Aber wie sollen sie das tun, wenn sie noch zu Hause wohnen und die Mutter ihnen alles, was den Alltag betrifft abnimmt? Die Superhomies leisten hierbei eine wertvolle Orientierungshilfe. Diese ist aber nicht vordergründig, das Video vermittelt vor allem Spaß. Beides regt dazu an, dass Video zu teilen. Der Rezipient fühlt sich durch das Video angesprochen und glaubt, dass er durch das Teilen des Videos auch alle anderen ansprechen soll, von denen er glaubt oder will, dass sie zu der großen Community gehören.

Für die Tourismusindustrie rekrutieren die Superhomies direkt oder indirekt eine neue Zielgruppe. Ob Verbindungen bzw. Verträge mit bestimmten Tourismusunternehmen bestätigen, ist nicht bekannt. Die Übergänge zum Viralen Marketing sind dennoch fließend. In einem Spielfilm von über einer Stunde Länge („Die Superhomies in den USA- Let's eat American Snacks“) kaufen Salazar und Gronkh im Supermarkt alle möglichen Snacks u.a. ein und probieren sie im Hotelzimmer aus. Einige Marken werden dabei direkt in die Kamera gehalten, was auf versteckte Werbung hindeutet. In den Kommentarspalten geht es darum, was davon wirklich schmeckt, wie es zubereitet werden muss und ob die Lebensmittel in Deutschland schon erhältlich sind. Es wird aber auch Kritik an der fettreichen amerikanischen Ernährungsweise geäußert.

5. Fazit / Ausblick

Die eingangs gestellte Forschungsfrage lautete, warum Menschen Videos in das Web 2.0 hochladen und miteinander teilen. Die Fragestellung wurde bewusst pauschal gehalten, um sich nicht bereits auf einen bestimmten theoretischen Forschungsansatz festzulegen, von denen es sehr viele gibt. Dies ergibt sich aus der Vernetzung der Plattform- und produktorientierten Seite, wie Google, Facebook, Instagram etc. und den psychologischen und sozialpsychologischen Prozessen bei der Nutzung seitens des Rezipienten.

Generalisierend könnte man sagen, dass Menschen über das Web 2.0 Videos deshalb austauschen, weil die Möglichkeit hierzu vorhanden ist. Der Austausch von Videos über das Web 2.0 ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden, da die digitale Welt fest in den Alltag integriert ist. Insbesondere die unter 40-Jährigen trennen die „reale“ nicht mehr strikt von der virtuellen Welt. Es handelt sich lediglich um zwei Aspekte ein und derselben Welt.

Die Gründe, warum Menschen über das Web 2.0 Videos austauschen, sind zum Teil dieselben wie in der Offline- Welt, wie z.B. der Austausch von DVD´s). Die Menschen in den Videos bilden ganz allgemein gesagt eine Projektionsfläche für die eigene Identität, oder den Willen zur Veränderung eben dieser Identität. Sie erfahren sich dabei als Mitglieder einer virtuellen Community. Beides zusammen bewirkt das Teilen von Videos. Als Erklärungskonzepte wurden die Parasoziale Interaktion und das soziale Lernen am Modell orientiert. Die Parasoziale Interaktion bildet dabei sozusagen den äußeren, sozialpsychologischen Rahmen, während das soziale Lernen am Modell auf innerpsychische Prozesse des Rezipienten fokussiert.

Die Frage, warum Menschen über das Web 2.0 Videos austauschen, gliedert sich in drei Teilaspekte auf:

- Warum gefällt dem Rezipienten das Video?
- Warum führt das Gefallen an einem Video zu dem Anreiz, es zu teilen?
- Wie kommt es schließlich zur Teilung des Videos?

Das Konzept der Parasozialen Interaktion deckt mehrere Aspekte an, die die Teilfragen (1)

und (2) erklären. Die Person, die das Video gedreht und hochgeladen hat, bzw. die in dem Video vorkommenden Personen werden zu medialen Freunden, die ein Spiel mit der eigenen Identität ermöglichen. Die Rezipienten suchen in den Videos darüber hinaus nach neuen Ideen, sie wollen Emotionen freilassen (positive oder negative), eigene Geschichten erzählen und ihre eigene technische Versiertheit demonstrieren. Im Viralen Entertainment steht vor allem der Spaß im Vordergrund. Es werden aber auch gesellschaftliche Orientierungen und Wissen vermittelt; dies aber immer auf spaßhaftspielerische Weise. Dies alles sind Anreize, ein angeschaut Video mit anderen zu teilen. Indem man das Video teilt, teilt man sich sozusagen selbst mit.

Die Möglichkeit zum Teilen von Videos war ein erklärtes Ziel der großen IT-Konzerne (Google, Apple, Facebook) seit der Einführung des Web 2.0. Innovationen wie das iPhone von Apple haben die Entwicklungen im Social Media- Bereich beschleunigt und dynamisiert. Heute gibt es verschiedene Pfadabhängigkeiten zwischen den einzelnen Plattformen (PC, Notebook, Smartphone, Tablet), die vielfältige Interaktionsmuster ermöglichen. Diese Pfadabhängigkeiten können sehr leicht erlernt werden; man muss dazu nur das Verhalten von Freunden nachahmen, die diese Möglichkeiten bereits nutzen.

Der Rezipient nimmt dabei – im Unterschied zu analogen Medien – eine aktive Rolle ein. Er schaut das Video nicht nur passiv an, sondern versieht es mit einem Like. Er kommentiert das Video auf YouTube, twittert seinen Freunden einen Begleittext und ruft vorhandene Wissenbestände ab, um an die vermittelte Orientierungsleistung anzuknüpfen. Das heißt, das die Bedeutung des Inhalts eines Videos zum großen Teil über die Interaktionen zwischen den Rezipienten eines Videos konstituiert wird. Eben dazu ist das Teilen des Videos unerlässlich. Auf diese Weise können die generierten Bedeutungen eine Orientierung im Alltag bilden, die sich die Rezipienten nicht eigens bewusst machen. Es wird eine gemeinsame soziale Welt produziert, d.h. die Rezipienten verstehen sich als eine (virtuelle) Community.

In den Rezipienten laufen komplexe psychologische Prozesse ab. Ob ein Video in das Arbeitsgedächtnis aufgenommen wird oder nicht, hängt von bestimmten Signalen ab, die das Video interessant machen. Dies kann das Standbild des Videos auf YouTube sein, die Betitelung oder auch der Absender. Während der Rezeption werden aus dem Langzeitgedächtnis kognitive und emotionale Schemata aufgerufen, mittels derer die visuellen und auditiven Reize dekodiert und interpretiert werden. Aus der Interpretation

werden wieder verschiedene Handlungsskripts abgeleitet, an denen interne und externe Verstärker beteiligt sind. So kann die Anzahl der Likes, die ein Video erhalten hat, den Rezipienten darin bestärken, es mit anderen zu teilen. Im Viralen Entertainment ist es der Spaß, an dem man andere teilhaben lassen will. Durch die Weiterleitung des Videos erscheint der Rezipient selber als eine attraktive Person, zu der man weiterhin Kontakt hält.

Am Rande wurde der Übergang des Viralen Entertainment in das Virale Marketing thematisiert. Wie die Analyse der beiden Videos auf YouTube gezeigt hat, vollzieht sich dieser Übergang unmerklich. Oft lässt sich nicht genau feststellen, was vorliegt. Dies war aber nicht der primäre Gegenstand dieser Arbeit. Des Weiteren wurden die negativen Aspekte des Austauschs von Videos – wie z.B. das gefürchtete und schädliche Cyberbullying – in dieser Arbeit nicht thematisiert.

6. Literaturverzeichnis

Albers, S. (2001): Marktdurchsetzung von technologischen Nutzungsinnovationen. In: Hamel, W. & Gemünden, H. G.: Außergewöhnliche Entscheidungen. Festschrift für Jürgen Hausschildt. München: Vahlen, S. 513–546.

Alby, T. (2008). Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser Verlag.

Allfacebook (2013). Zugriff online am 28.04.2014 von URL

<http://allfacebook.de/userdata/>

Anderson, J. R. (1988): Kognitive Psychologie. Eine Einführung. Heidelberg: Spektrum-der-Wissenschaft Verlagsgesellschaft.

Baeßler, B. (2009): Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner.

Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption. Baden-Baden: Nomos-Verlag.

Bandura, A. (1979): Aggression. Eine sozial-lerntheoretische Alternative. Stuttgart: Klett-Cotta.

Bishop, J. (2007): Increasing participation in online communities. A framework for human-computer interaction. In: Computers in Human Behavior, 23. Zugriff online am 12.04.2014 von URL

<http://www.sciencedirect.com/>

blog.wiwo.de (2012): Zugriff online am 23.05 von URL

<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2012/07/19/groster-irrtum-von-microsoft-boss-ballmer-iphone-wird-sich-nicht-sonderlich-verkaufen/>

Collins, A. M. & Loftus, E. R. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. In: Psychological Review, 82, pp. 407–428.

de.statista.com (2014): Zugriff online am 23.05 von URL

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12864/umfrage/marktanteil-von-apple-smart-phones-seit-2007/>

Erikson, E.-H. (1973): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Früh, W. (1991): Medienwirkungen: das dynamisch-transaktionale Modell. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, W. & Schönbach, K. (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *On: Publizistik*, 27, S. 74–88.

Gleich, U. (1997): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Greve, W. (2000): Psychologie des Selbst – Konturen eines Forschungsthemas. In: Greve, W. (Hrsg.): *Psychologie des Selbst*. Weinheim: Psychologie Verlags Union, S. 15–36.

Harms, A-K. (2002): Adoption technologiebasierter Self-Service-Innovationen: Analyse der Wirkungsmechanismen im Entscheidungsprozess der Konsumenten. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004): Personenorientierte Medienrezeption. Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Rezeption. In: *Publizistik*, 49, S. 25–47.

Hass, B., Walsh, G. & Kilian, T. (Hrsg.) (2008): *Web. 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin & Heidelberg: Springer.

Heigl-Evers, A., Heigl, F., Ott, J. & Rüger, U. (1997). *Lehrbuch der Psychotherapie*. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956): Mass communication and parasocial interaction. Observations on intimacy at a distance. In: *Psychiatry*, 19, pp. 215–229.

Kaul, H. & Steinmann, C. (2008): *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kelava, M. & Scheschonka, J. F. (2011): Konzepte der Markenführung. In Herbst, D. (Hrsg.): *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen: Business Village GmbH, S. 49–70.

Kleider, E. F. (1997): Film und Aggression – Aggressionspsychologie. Theorie und empirische Ergebnisse mit einem Beitrag zur Allgemeinen Aggressionspsychologie. Weinheim: Deutscher Studienverlag.

Kluwe, R. H. (1992): Gedächtnis und Wissen. In: Spada, H. (Hrsg.): Lehrbuch Allgemeine Psychologie. Bern & Göttingen: Hans Huber, S. 115-187.

Krachten, C. & Hengholt, C. (2013): Erfolg und Spaß mit Online-Videos. Hamburg: Dpunkt Verlag.

Krampen, F. & Greve, I. (2008): Persönlichkeits- und Selbstkonzeptentwicklung über die Lebensspanne. In: Oerter, R. & Montada, L. (Hrsg.): Entwicklungspsychologie. Weinheim & Basel: Beltz-Verlag, S. 672–686.

Krasnova, H., Hildebrand, G., Günther, M. & Nowobilska, I. (2008): Why participate in an online social network: an empirical analysis. Zugriff am 28.04.2014 von URL <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20080183.pdf>

Leventhal, H. (1984): A perceptual-motor theory of emotion. In: Berkowitz, L. (Ed.): Advances in experimental social psychology, 17. New York: Academic Press, pp. 117–182.

Maslow, A. H. (2008): Motivation und Persönlichkeit. Hamburg: Rowohlt.

Mead, G. H. (1995): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Moser, H. (2010): Einführung in die Medienpädagogik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Oatley, K. (1994): A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. In: Poetics, 23, pp. 53–74.

Quitmann, H. (1996): Humanistische Psychologie. Göttingen: Hogrefe.

Rogers, E. M. (1995): Diffusion of Innovations, 4. Aufl., New York / London.

Rössler, P. & Veigel, A. (2005): Was interessiert an Stars und Sternchen? Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleistung von People-Magazinen: eine qualitativ-quantitative Pilotstudie. In: Publizistik, 50, 4, S. 438–461.

Rubin, A. M.; Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985): Lonelineless, parasocial interaction, and local television news viewing. In: *Human Communication Research*, 12, 2, pp. 155–180.

Schlösser, H. J. (1992): *Das Menschenbild in der Ökonomie. Die Problematik von Menschenbildern in den Sozialwissenschaften – Dargestellt am Beispiel des homo oeconomicus in der Konsumtheorie.* Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.

Schönbach, K. & Früh, W. (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 32, S. 315–329.

Schramm, H. & Hartmann, T. (2008): The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*. In: *The European Journal of Communication Research*, 33, 4, pp. 385–401.

Schramm, H., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2002): Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. In: *Pädagogik*, 47, 4, S. 436–459.

Smith, M. & Kollock, P. (1999): *Communities in Cyberspace.* Routledge: Chapman & Hall.

Springfeld, C. (2009): *Tourismus 2.0. Chancen und Herausforderungen des Online-Tourismus im Web 2.0.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Suckfüll, M. (2004): *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung.* München: Reinhard Fischer.

Ulich, D. (1992): Entstehung von Emotionen. In Ulich, D. & Mayering, P. (Hrsg.): *Psychologie der Emotion.* Stuttgart: Kohlhammer, S. 73–101.

Waldmann, M. R. (1990). *Schema und Gedächtnis.* Heidelberg: Asanger.

Wessels, M. G. (1988): *Kognitive Psychologie.* New York: Harper & Row, Publishers.

Wulff, H. J. (1996a): Parasozialität und Fernsehkommunikation. In: *Medienpsychologie*, 3, S. 163–181.

Wulff, H. J. (1996b): Charaktersynthese und Paraperson. Das Rollenverhältnis der gespielten Fiktion. In: Vorderer, P. (Hrsg.): Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 29–48.

youtube (2013): Steve Jobs – iPhone Introduction in 2007 (complete)

<https://www.youtube.com/watch?v=9hUlxyE2Ns8>)

youtube (2014a): GoPro: Man Fights Off Great White Shark In Sydney Harbor. Zugriff online am 11.06.2014 von URL

https://www.youtube.com/watch?v=-m3N_BnVdOI

youtube (2014b): Die Superhomies in den USA – Sarazar beim verrückten Friseur in Los Angeles. Zugriff online am 11.06.2014 von URL

https://www.youtube.com/watch?v=_m8R0rGPNQY

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mannheim, den 20. Juni 2014

Eda Yilmaz